

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza webových stránek zvolených vysokých škol

Website Analysis od Selected Universities

Student: Dan Pětvaldský

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Dan Pětvaldský**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza webových stránek zvolených vysokých škol**
Website Analysis of Selected Universities

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska online marketingové komunikace
 3. Charakteristika trhu vysokých škol v České republice
 4. Metoda shromažďování dat
 5. Analýza webových stránek
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- MALHOTRA, N. K., D. NUNAN and D. F. BIRKS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2017. 968 p. ISBN 978-1-292-10312-9.
- ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 2. vyd. Brno: House of Řezáč, 2016. 214 s. ISBN 978-80-270-0644-1.

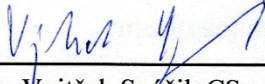
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě 9.5.2019

Pětváldský

Dan Pětváldský

Poděkování

Rád bych poděkoval panu Ing. Vojtěchovi Klézlovi, Ph.D., za ochotný přístup, cenné rady a čas, který mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	5
2. Teoretická východiska online marketingové komunikace	7
2.1 Vznik a význam internetu.....	7
2.2 Internetový marketing	7
2.3 Nástroje internetové marketingové komunikace	9
2.4. Search Engine optimization.....	10
2.5 Elektronické podnikání.....	10
2.5.1 Elektronické obchodování	11
2.6 Struktura webové stránky.....	12
2.7 Přístupnost, viditelnost a použitelnost webových stránek	14
3. Charakteristika trhu vysokých škol v České republice.....	16
3.1 Marketingové řízení vysokých škol.....	17
3.2 Charakteristika prostředí vysoké školy	17
3.2.1 Charakteristika makroprostředí trhu vysokých škol	18
3.2.2 Charakteristika mezoprostředí.....	20
3.2.3 Mikroprostředí školy	24
4. Metodika výzkumu.....	27
4.1 Přípravná fáze.....	27
4.1.1 Definice problému	27
4.1.2 Cíl výzkumu	27
4.1.3 Plán výzkumu	27
4.1.4 Metoda sběru dat	28
4.2 Realizační fáze	30
5. Analýza internetové marketingové komunikace	32
5.1 Výsledky pozorování.....	32
5.2 Parametry internetové marketingové komunikace dle významu pro respondenty	37
5.3. Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace s ohledem na význam jednotlivých faktorů pro respondenty.....	41
5.4. Hodnocení spokojenosti studentů středních a vysokých škol s marketingovou komunikací vysokých škol.....	44
6. Návrhy a doporučení	47
6.1 Návrhy a doporučení k faktoru Webová stránka	47
6.2 Návrhy a doporučení k faktoru Webové prvky	50

6.3 Další návrhy a doporučení.....	52
7. Závěr.....	54
Seznam použité literatury	56
Seznam zkratek.....	60
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	Chyba! Záložka není definována.
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

V dnešním moderním světě se internet stal téměř součástí každého z nás. K roku 2016 je v České republice připojeno k internetu více než 80% domácností. S pomocí internetu můžeme například najít potřebné informace o produktech, nakupovat, komunikovat či relaxovat. V současné době nalezneme mnoho webových stránek, které pojednávají o jakékoliv problematice. Proto je důležité, aby tvůrci webových stránek se zaměřili na svou tvorbu a dokázali být konkurenceschopní vůči ostatním webovým stránkám. Jedině dobře vytvořené webové stránky zvyšují možnost existování ve virtuálním světě. Webové stránky jsou základem pro všechny organizace. Pokud internetový uživatel nedokáže najít danou informaci co v nejkratším čase, je pro něj jednodušší za pomoci pár kliků přejít na jinou webovou konkurenční stránku. Tento nedostatek nezachrání ani perfektní vzhled webových stránek. Což ale neznamená, že moderní vzhled a design webových stránek není důležitý. Nevzhledné, a přesto příjemně navržené stránky mohou velmi rychle internetové uživatele odradit. [36]

V současné době je mnohem rychlejší, snazší, a dokonce i levnější hledat požadované informace na internetu než na konkrétním místě, které může být pro ostatní studenty velmi vzdálené. Studenti tak mohou využívat webové stránky jako zdroj informací při rozhodování o výběru studia následujícího vzdělání. Webové stránky vysokých škol jsou tak jedinečná možnost, jak zaujmout potencionální studenty jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Vysokých škol poskytujících bakalářské vzdělání v různých oborech je mnoho, a proto je konkurence příliš vysoká. Dobré webové stránky se stávají jedním z klíčových faktorů, které ovlivní volbu vysoké školy. Dále jsou webové stránky důležité pro současné i potencionální studenty vysokých škol. Díky snadnému vyhledávání informací na webových stránkách můžou studentům i studijnímu oddělení ušetřit peníze i čas.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat webové stránky na základě stanovených faktorů. Následně budou tyto faktory vyhodnoceny za pomoci pozorovacího listu a také dotazníku, který pomůže zjistit dílčí cíl, kterým je, zda existuje rozdíl ve vnímání důležitosti webových stránek mezi středoškolskými a vysokoškolskými studenty. Na základě těchto poznatků následně odstranit chyby a zlepšit internetovou marketingovou komunikaci internetové stránky ekonomické fakulty vysoké školy báňské technické univerzity Ostrava.

Nejprve budou popsána teoretická východiska zaměřená na internetový marketing, strukturu webové stránky, optimalizace pro vyhledávače (SEO), elektronické podnikání a obchodování a přístupnost, viditelnost a použitelnost webových stránek. Další část bude charakterizovat trh vysokých škol v České republice, kde bude analyzováno prostředí vysoké školy tzv. makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí VŠB TUO ekonomické fakulty. Následující kapitola bude popisovat metodiku práce, kde budou stanoveny veškeré náležitosti související s marketingovým výzkumem. Dále zde budou analyzovány data a implementovány jednotlivé výsledky. V závěrečné části budou sestaveny návrhy a opatření, které povedou k vylepšení současného stavu webových stránek ekonomické fakulty vysoké školy báňské technické univerzity Ostrava.

2. Teoretická východiska online marketingové komunikace

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska online marketingu a oblast marketingové komunikace. Je zaměřená na webové stránky a s tím související přístupnost, použitelnost a viditelnost, optimalizační nástroj SEO, pojmy jako vznik a význam internetu a samotné elektronické obchodování a podnikání.

2.1 Vznik a význam internetu

Počátky vzniku internetu se datují k roku 1969, kdy byla poprvé zprovozněna síť ARPANET se čtyřmi uzly, které představovaly univerzitní počítače v různých lokalitách USA. Hlavním účelem této sítě byla propojená komunikace mezi jednotlivými počítači prostřednictvím elektronické pošty a konferencí. [3,10]

V roce 1980, kdy ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN přišel Tim Berners – Lee s první myšlenkou tzv. hypertextu. Hypertext měl usnadnit sdílení a aktualizaci informací. Rok 1993 se stal pro běžné spotřebitele zcela přelomovým. Začaly se ve velkém množství objevovat komerční společnosti. Do té doby byl internet spíše užíván pro vědecké a akademické instituce. V moderní době je neodmyslitelnou součástí každého z nás. Cílem je komunikace – výměna dat mezi uživateli. Nabízí velké množství služeb, které usnadňují a urychlují procesy. [3]

Internet je považován za celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, která je sdílena všem uživatelům. Nejvíce je využívána služba WWW. Další možnosti jsou např. emailová komunikace, online komunikace přes sociální sítě (Facebook, Instagram), telefonování a také sdílení a přenos souborů. Vzhledem k neustálému vývoji informačních technologií vznikají neustále nové a pohodlnější služby. Kromě těchto zmíněných služeb lze také internet využívat jako obchodní, reklamní a marketingové médium. [3,10]

2.2 Internetový marketing

Význam marketingu spočívá v procesu identifikace a potřeb zákazníků s cílem nabídnout takový produkt, který bude ideální. Znamená to, že bude představovat pro zákazníka přidanou hodnotu a zároveň pro společnost přinese uspokojení ve formě zisku. Tento výklad platí jak pro klasický marketing, tak i pro internetový marketing. Cílem firmy tak musí být vytvářet kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, na správném místě a správným způsobem. V tom spočívá podstata marketingového mixu 4P, který představuje:

Produkt – je vše, co zákazníkovi přináší uspokojení (hodnotu). Hodnotu můžeme vyjádřit jako užitek, dobrý pocit, splněné přání či vlastnictví značky.

Cena – vyjadřuje náklady vynaložené na získání produktu. Do ceny zahrnujeme i náklady na pořízení (doprava, balné), ztrátu času, fyzické či psychické vypětí potřebné k získání produktu

Distribuce – jedná se o proces dodání produktu k zákazníkovi. Jedná se například způsob přepravy, prodejní místo, pohodlí při nákupu

Komunikace – proces, při němž se sdělení předává od subjektu k objektu. Aby si lidé něco koupili, musí mít povědomí o daném produktu, být seznámeni s jeho funkcí a účelem, být přesvědčení o jeho výhodách a nevýhodách. Na druhou stranu i dodavatel potřebuje zanalyzovat potřeby a požadavky zákazníka. Musí docházet k oboustranné komunikaci. [3,15,25]

Kromě koncepce 4P existuje mnoho dalších koncepcí např. 5P,7P,4C. Autorem koncepce marketingového mixu 4P je E. Jerome McCarthy a navrhl ji v roce 1960. [3]

Podle Americké marketingové asociace je marketing: *„aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“*. [43]

Existuje však rozdíl mezi internetovým marketingem a online marketingem. U internetového marketingu se jedná o komplex činností, které jsou zahrnuty na celém internetu, na rozdíl od online marketingu, který tyto aktivity rozšiřuje o mobilní a jiná elektronická zařízení. [3,4]

Internetový marketing má ale oproti klasickému značné přednosti a sice snadné monitorování a měření díky kterým získáváme více dat, která jsou kvalitnější. Dále dostupnost 24 hodin denně, díky čemuž jsou aktivity prováděny neustále, proto i pravděpodobnost oslovení je výrazně vyšší. Dalšími významnými přednostmi internetového marketingu jsou jeho komplexnost, individuální přístup a dynamičnost obsahu. Díky komplexnosti dokážeme oslovit zákazníky v jakýchkoliv zájmových oblastech. Individuálním přístupem dosáhneme analýzy chování zákazníka, na základě čehož dokážeme přizpůsobit nabídku na míru a uspokojit potřeby zákazníka. Dynamičnost obsahu nám umožňuje flexibilně měnit nabídku např. produktů vzhledem k neustálé měnící se poptávce na trhu. [3]

S internetovým marketingem na webových stránkách se zvyšuje důležitost SEO. SEO v překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače. Vyhledávač je zde pouze v roli

prostředníka mezi firmou a zákazníkem. Pravidla SEO se neustále mění, jelikož každý vyhledávač má SEO jiné (viz kapitola 2.4). [18]

Mezi základní předpoklady úspěchu na internetu patří poznání samotného zákazníka. Dále to je vhodná nabídka kvalitních produktů, ale také i komunikace se zákazníkem. Prostřednictvím vhodně zvolených nástrojů komunikace může firma zjistit, které informace jsou pro zákazníky zásadní a kterým informacím se zákazníci vyhýbají. Mezi nejčastější nástroje internetové marketingové komunikace se řadí tyto nástroje

Reklama – (viz kapitola 2.3)

Podpora prodeje – (viz kapitola 2.3)

Public relation – (viz kapitola 2,3)

Přímý marketing – (viz kapitola 2.3) [3]

Prvním skupinou cílů jsou cíle, jež jdou ve směru od společnosti k zákazníkovi. Můžeme říct, že se jedná o aktivní komunikaci, jejíž cílem je zákazníka informovat o nabídce zboží či služby, ovlivnit tak i jeho nákupní rozhodování a prohlubovat vztahy se zákazníky. Dále se snažíme přimět zákazníka k úkonu (např. ke koupi výrobku či využití dané služby). [3]

Druhou oblastí jsou cíle ve směru od zákazníka ke společnosti – tedy směr opačný. Jedná se o pasivní komunikaci, která má cíl získat informace o nákupu a zákazníkovi (např. bydliště, věk, pohlaví) a zároveň identifikovat jeho preference a potřeby týkající se nákupu. [3]

2.3 Nástroje internetové marketingové komunikace

Internetový marketing nabízí velké množství marketingových nástrojů, postupů a praktik. Při spojení s klasickou marketingovou komunikací vznikají nástroje internetového marketingu. Mezi ně řadíme online public – relations, on-line direct marketing, podpora prodeje a další. [3]

Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace. Jedná se o placenou formu propagaci produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba či nehmotný výsledek nějaké činnosti. Internet umožňuje oslovení velkého množství zákazníků v krátkém čase. Jejím účelem je informovat zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech a zároveň se snaží přesvědčit zákazníky k nákupu. Může mít podobu bannerové reklamy,

reklamy vkládané do e-mailů, klíčové slova ve vyhledávačích tzv.skyscrapery, pop-ups okna či velkoplošné reklamy. [3]

Podpora prodeje na internetu vyvolává, využívá krátkodobé pobízení k nákupu určitých výrobku nebo služeb. Cílem podpory je vždy zvýšení prodeje. Spotřebitelská podpora prodeje je zaměřena na konečného spotřebitele, kde se uplatňují např. množstevní slevy, sběr voucherů či kuponů za které si může zákazník koupit zboží, různé slevy na reklamní zboží. Nejvýznamnější PR aktivity na internetu jsou webové stránky, virtuální noviny a časopisy, virtuální tiskové konference či videokonference atd. [3]

Přímý marketing na internetu využívá oslovení konkrétního zákazníka formou zasílání reklamních zpráv nebo elektronických magazínů (newsletter), katalogů, novinek či jiných zpráv. Newsletter je pravidelně posílaný e-mail s informacemi. Nesmí mít prodejní ani reklamní charakter. K jeho rozesílání musí mít vydavatel souhlas od odběratele. [3]

2.4. Search Engine optimatization

Search Engine optimatization (SEO), neboli optimalizace pro vyhledávače, je dlouhodobý proces, během kterého se webové stránky vytvářejí a upravují takovým způsobem, aby bylo dosaženo vhodného obsahu pro internetové vyhledávače i uživatele. Internetový vyhledávač zobrazuje upravené webové stránky na prvních pozicích díky tzv. klíčovým slovům tzv. keywords, které souvisí s obsahem webových stránek. Optimalizace webových stránek by neměla sloužit pouze k získání lepší pozice ve vyhledávačích, ale také k získání návštěvníků a následnému převedení na zákazníky. Převod na zákazníka je obzvlášť důležitý pro společnosti nabízející produkty či služby, jelikož vhodná optimalizace může znamenat vyšší tržby z prodeje. [2]

2.5 Elektronické podnikání

Elektronické podnikání (e-business) je oborem, který s nástupem moderní technologie zaznamenává vysoký růst. Zpočátku byl pouze chápán pouze jako internetové obchody či rezervační systémy. V dnešní době sem patří mnoho aktivit, jejichž cílem je zejména podpora a zvýšení efektivity podnikových interních i externích procesů. Čím dal více organizací využívá tento koncept pro budování svého úspěchu. Mezi další výhody patří rychlejší komunikace se zákazníky nebo obchodními partnery, vyšší povědomí firmy, rychlejší a pohodlnější komunikace a nízké náklady v porovnání s ostatními komunikačními kanály. Další velkou výhodou je vstup na mezinárodní trhy. [6]

2.5.1 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování (e-commerce) je součástí elektronického podnikání. Stalo se tak téměř standardem a je velmi vhodný způsob realizace obchodní transakce mezi různými typy subjektů. Postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodej, marketing až po samotný servis produktů. Data získává prostřednictvím elektronických systémů. Můžeme říci, že e-commerce se definuje podle různých úhlů pohledu. [6,11]

Obecná definice podle ČSNI definuje elektronické obchodování jako sérii procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnujících dva a více účastníků majících společný cíl uzavřít obchod, realizovaných elektronickými prostředky a probíhajících po určitý časový okamžik. E-commerce je poměrně široký pojem používaný k označení všech obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. [11]

Základním prvkem E-commerce jsou především internetové obchody. Patří sem většina činností spadající pod elektronický marketing např. email marketing, online reklama aj. V širším pojetí mohou do pojmu patřit i webové stránky, které nabízí konkrétní produkty. Internetové obchody představují webové aplikace nabízející uživatelům své služby. Na webových stránkách bývá prezentována nabídka služeb, ze které si může zákazník vybrat dle svých aktuálních potřeb, včetně i samotných doplňujících informací. Výběr probíhá z pohodlí domova či na mobilním telefonu, tudíž zákazník se nemusí dostavovat na prodejnu. [3,17] E-commerce může využívat úplně kdokoli, jak samotní spotřebitelé, tak i firmy, vláda či jiné organizace. Obchodovat můžeme jak s hmotnými či nehmotnými produkty ale i například s daty. E-commerce se zaměřuje na tyto oblasti [11,22]

- B2B (Business to Business) – obchodní vztahy fungují na principu elektronické výměny dat. Těmi mohou být základní informace (objednávky či faktury), (obchodník→obchodník) [4,20].
- B2C (Business to Consumer) – jedná se o přímý prodej ke koncovým zákazníkům. Snaha informovat zákazníky o produktech, nabídnout jim tak svůj elektronický leták a zlepšovat tak ziskovost a frekvenci nákupu. (obchodník→zákazník) [4,21].
- C2C (Consumer to Consumer) – operace na internetu, kterými obvykle jsou inzertní služby, bazary, burzy či přímo specializované aukční systémy. Nebývá zahrnováno mezi služby elektronického podnikání. (spotřebitel→spotřebitel)

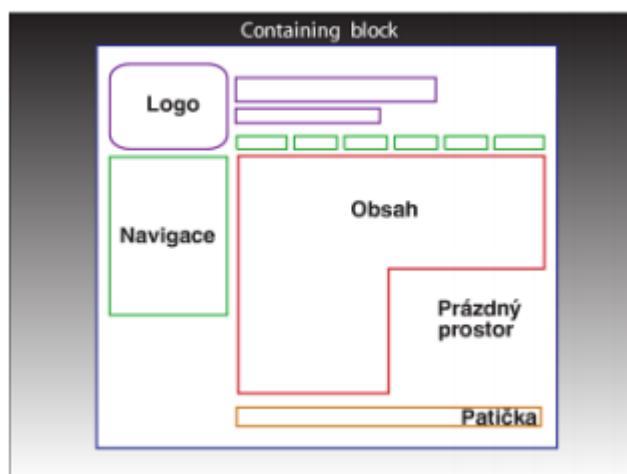
- C2B (Consumer to Business) – zákazníci prostřednictvím internetu aktivně kontaktují firmy a vznášejí dotazy, podněty či náměty, které lze využít například pro zlepšení služeb či inovací výrobku firmy. (zákazník→obchodník)
- B2R (Business to Reseller) – obchodní vztahy a mezi podnikem a obchodním zástupci. Používají se zde různé formy extranetu (speciální webová aplikace sloužící ke sdílení informací.) (obchodník→obchodní zástupce)
- B2G (Business to Government) – obchodní vztahy mezi úřady a orgány státní správy (obchodník→veřejná instituce)
- B2E (Business to Employee) – jedná se o komunikaci obchodníka s jeho zaměstnanci. Cílem je zlepšení informovanosti a znalostí zaměstnanců, zvýšit jejich motivaci a celkovou produktivitu.
- B2A (Business to Administration) – stejně jako u B2G se jedná o obchodní vztahy mezi podnikem a veřejnou institucí. B2A je méně používanou alternativou. Jedná se o vztahy na nižší úrovni státní správy.
- (obchodník→veřejná instituce)
C2A (Customer to Administration) – obchodní vztahy spotřebitelů s veřejnými institucemi. Jedná se o vztahy na nižší úrovni státní správy např. místní samospráva. (Spotřebitel→veřejná instituce). [11]

2.6 Struktura webové stránky

Webové stránky jsou klíčovým prvkem pro internetovou komunikaci. Prostřednictvím webových stránek dokáží zákazníci vyhledat informace o daném produktu či službě. Je důležité, aby byli zákazníkům poskytnuty všechny informace a zároveň i zaujaly svým atypickým vzhledem. [3]

Dobrou webovou stránku můžeme posoudit dle použitelnosti a dle estetického hlediska. Použitelnost představuje pro webovou stránku její funkčnost, informovanost a úspornost. V estetickém hledisku se posuzuje vhodný výběr designu. Splnění těchto kritérií zaručuje zájem a udržení návštěvníků. [1]

Kvalitně sestavená webová stránka se člení na pět základních prvků, které by měly být součástí každé webové stránky. [1]



Obr. 2.1- Struktura internetové stránky – zdroj: [1]

Obsahující blok webové stránky je prostor, do kterého vkládáme vlastní obsah. Každá webová stránka obsahuje kontejner. Pokud bychom žádný typ kontejneru nepoužili, neměli bychom žádné místo, kde bychom vkládali svůj obsah. Kontejner má tyto podoby, a to značky bodu na stránce, značky zahrnující divu anebo podobu tabulky. Šířka kontejneru může být plynulá anebo pevná. Plynulá šířka se zvyšuje souvisle na celou šířku okna prohlížeče. Pevná šířka znamená, že obsah si zachová stejnou šířku nezávisle na velikosti okna. [1]

Logo spolu s barvami představuje identifikaci firmy. Nejčastěji je používán na nejrůznějších produktech firmy, například na vizitkách, dopisních hlavičkách či v brožurách firmy. Blok identity na webových stránkách by měl obsahovat logo včetně názvu firmy a měl by být umístěn u horního okraje každé stránky webu. [1]

Navigace na webu musí být jednoduchá a snadno objevitelná. V povědomí uživatelův je předpoklad, že navigační systém nalezneme v horním okraji stránky, stejně jako logo. Ať už je zvolena svislá či vodorovná varianta, je vhodné snažit se navigaci dát co nejvýše je to možné. [1]

Obsah je považován za nejdůležitější prvek internetové stránky. Pokud návštěvník hledaný obsah nenalezne, odchází během několika sekund pryč a přechází tak na konkurenční web. Proto je velmi důležité dbát a přizpůsobit tento bod zákazníkovi. Informace by měly být přehledně k dispozici, aby je zákazník nemusel dlouho hledat. Obsah bychom měli pravidelně aktualizovat, aby internetové stránky nebyly zastaralé či neudržované. [1]

Patička bývá umístěna u spodního okraje stránky a velmi často obsahuje copyright, informace právní povahy, případně i pár odkazů na hlavní části webu. Bývá zřetelně oddělená

od spodního okraje prohlížeče, tudíž by měla uživateli naznačit, že se nachází na konci stránky. [1]

Prázdný prostor neboli záporný prostor bývá specifický tím, že neobsahuje žádný text ani obrázky. Prázdný prostor na stránce má stejnou hodnotu jako obsah. Vytváří tak rovnováhu, jednotu návrhu a pocit dostatečného prostoru. Bez přítomnosti prázdného prostoru by vyvolávaly webové stránky v uživateli pocit přeplácanosti. [1]

2.7 Přístupnost, viditelnost a použitelnost webových stránek

Přístupnost stránek znamená, že nevytváříme uživatelům žádné bariéry. Cílem je odstranit bariéry webu tak, aby mohlo web používat co nejvíce lidí. Přístupnost také znamená, že stránky lze používat i na jiných zařízeních, než je počítač (mobil, tablet).

Základní principy přístupnosti:

- Obsah je vhodně strukturován za pomoci nadpisů
- Web je dostatečně barevný
- Text je dobře čitelný
- Grafické prvky mají definovanou alternativu [14]

Tato pravidla jsou především určena pro weby veřejné správy ale i ostatní firmy. Mohou tak získat konkurenční výhodu a oslovovat tak i zákazníky se specifickými potřebami. Tím dává najevo spoji společenskou zodpovědnost.

V České republice můžeme úplně znění pravidel najít na webových stránkách www.pravidla-pristupnosti.cz či v zákoně č. 365/2000 Sb.

Použitelnost nehází návštěvníkovi klacky pod nohy. Použitelnost představuje pravidla, které zvyšují návštěvnost webových stránek. Znamená to, že přizpůsobíme stránky uživatelům. Zvýšíme tak srozumitelnost a přehlednost webu. Měla by zaručovat, že se návštěvník snadno a rychle orientuje, že se dokáže rychle dostat k požadovaným informacím a plnit tak i další cíle. Návštěvník by si měl na webu zapamatovat, co na stránkách viděl. Hlavními zásadami pro tvorbu kvalitních internetových stránek [24,8]

Zásady kvalitních webů

- ze stránek musí být patrné, pro koho jsou určeny
- nesmí být příliš umělecké
- nesmí obsahovat příliš mnoho obrázků (grafiky)

- nepoužívat flash technologie
- pravidelně aktualizovat
- vytvořit jednoduchou navigaci
- zajistit bezproblémovou funkci v hlavních prohlížečích [3]

Viditelnost webu je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících úspěšnost, efektivitu plnění marketingových cílů ale i návratnost investic do webu vložených. Dobře viditelná stránka se nikdy neztratí, dominuje vysokou návštěvností (bez nutnosti dalších nákladů). Návštěvníci mají o dané produkty či informace zájem. Pro zvýšení návštěvnosti je využívána řada nástrojů např. registrace www domény v internetových katalozích, databázích či portálech. [7,23]

3. Charakteristika trhu vysokých škol v České republice

Trh vzdělávacích služeb charakterizován jako určitá oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny. [12]

Vysoké školy jsou chápány jako vrcholné vzdělávací, vědecké a umělecké instituce. Jejím hlavním posláním je chránit poznání a rozvíjet vzdělávání na základě vědeckých poznatků, tvořivou, vědeckou a uměleckou činnost. [9,32]

Hlavním cílem vysoké školy je jejím studentům poskytovat služby. Mezi tyto služby patří vzdělání, rozvoj jejich schopností, dovedností, postojů a názorů. Tyto věci jsou nezbytné k tomu, aby absolventi byli schopni se uplatnit na současném trhu práce. Dalším cílem vysoké školy je, aby byly naplněny její poslání, cíle a současně si udržela pozitivní image, díky níž si škola zajistí vysokou poptávku po vzdělávacích službách. Aby bylo možné plnit své poslání, cíle a úkoly musí se daná vysoká škola zabývat marketingovým řízením. [9,12]

Marketing školy lze definovat jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a uspokojování potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současné plnění cílů školy [12]

Marketing vzdělávacích služeb úzce souvisí s marketingem služeb a neziskových organizací. Mezi hlavní cíl patří uspokojit potřeby společnosti s vyskytujícím se dynamickým prostředím, ve kterém se vysoké školy vyskytují. Vykazuje znaky sociálního marketingu, kdy se škola snaží v rámci svých aktivit dát cíle školy, potřeb a přání do rovnováhy. [12]

V současné době se vysoké školy potýkají s vysokou konkurencí. Konkurenční boj o potenciální studenty a kvalifikované akademické pracovníky neustále roste. České vysoké školy čelí tak dopadu demografického vývoje populace, které se projevuje snížením počtu potencionálních studentů. Proto je nezbytné, aby se vysoké školy zaměřily na kvalitu nabízených programů, procesů a rozšíření nabídky a aktivit svým cílovým skupinám. [12,26]

Proto je důležité, aby se každá vysoká škola zaměřila na plánování své marketingové komunikace. Tímto by měla především zjišťovat názory a spokojenost cílových skupin. Prostřednictvím zpětné vazby tak vhodně nastavit efektivní komunikaci a zároveň identifikovat silné a slabé stránky komunikace. [9]

3.1 Marketingové řízení vysokých škol

Marketingové řízení vysokých škol můžeme charakterizovat jako „analyzování, plánování, implementaci a kontrolu pečlivě vytvořených studijních programů, které přinášejí změnu pro cílový trh“. [11]

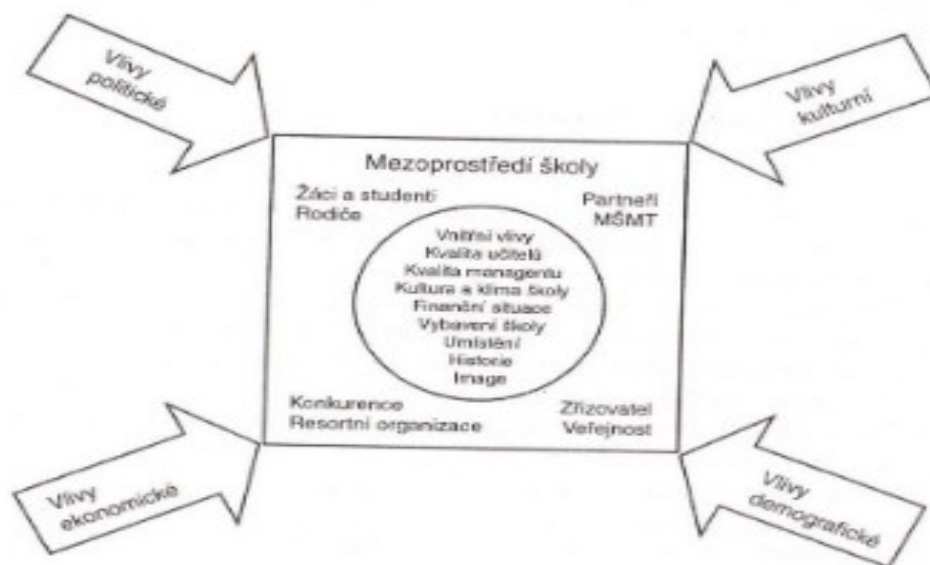
Jako hlavní cíl marketingového řízení vysokých škol je vytvořit efektivně fungující školu, dále zajistit propagaci, posílit image školy a získávat kvalitní studenty. Marketingové řízení musí vycházet ze strategického řízení vysoké školy. Jedná se o formy, metody výuky a zlepšování její kvality, komunikace s cílovými skupinami, interní hodnocení výuky či ochota zaměstnanců se zdokonalovat. [10]

Postup marketingové řízení vysoké školy vychází z poslání vysoké školy. Obecně se tento postup člení na tři fáze:

- 1. Fáze plánování představuje sestavení analýz, prostřednictvím kterých je identifikováno interní a externí prostředí vysoké školy. Jsou zde formulovány marketingové cíle, identifikace cílových segmentů, stanovení a vhodný výběr marketingového mixu a formulování plánu;
- 2. Fáze realizace zahrnuje samotné vytvoření a provádění plánu a marketingové strategie;
- 3. Fáze kontrolní zjišťuje a vyhodnocuje výsledky a navrhuje případná opatření v neočekávaných situacích; [9]

3.2 Charakteristika prostředí vysoké školy

Každá vysoká škola do jisté míry ovlivněná prostředím, kterým je obklopena. Prostředí by mělo předcházet plánování a realizaci marketingové strategie, jelikož je žádoucí dát do souladu vlastní zdroje, cíle a strategie k dosažení optimálního prostředí vysoké školy. Vnitřní prostředí působící uvnitř je přímo ovlivnitelné zaměstnanci školy. Vnější prostředí můžeme rozdělit na mezoprostředí a makroprostředí, které přímo ovlivnit nelze. Do makroprostředí zahrnujeme vlivy ekonomické, politické, demografické a kulturní. Následující obrázek zobrazuje prostředí školy. [5]

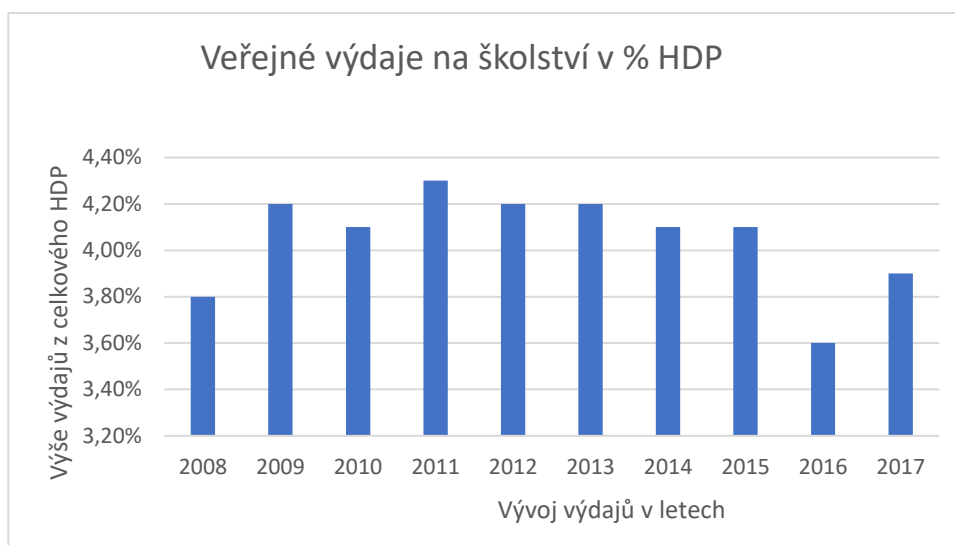


Obr.3.1 Charakteristika prostředí školy – zdroj: [12]

3.2.1 Charakteristika makroprostředí trhu vysokých škol

Ekonomické vlivy

Školství v České republice je financováno jak z veřejných, tak i soukromých prostředků. Jejich výše je určena vývoji ekonomiky. Mezi hlavní faktory ovlivňující trh školství patří např. přírodní a lidské zdroje, vývoj HDP (Hrubý domácí produkt), kupní síla, kterou tvoří příjmy, úspory a úvěry domácnosti, úroková míra či produktivita práce. Výdaje na české školství začínají růst. V roce 2017 veřejné výdaje na školství mírně vzrostly na 3,9 %. Nicméně veřejné výdaje na školství stále nachází pod unijními 5 %, což je stále pod průměrem. Růst veřejných výdajů je důležitý pro získání vyšších peněžních prostředků pro školství. [28,29]



Obr.3.2 Veřejné výdaje na školství v % HDP – zdroj: [9,29]

Počet nezaměstnaných k říjnu roku 2018 činí 224 331, což v relativním vyjádření činí 3 %. Tato situace je pro trh práce velmi příznivá. Můžeme tak říct, že se česká ekonomika nachází ve velmi dobré kondici. Počet volných míst činí 316 000 což vypovídá o tom, že zaměstnavatelé nadále hledají nové a potencionální uchazeče o práci. Proto je důležité, aby každá vysoká škola měla dobře nastavenou svou marketingovou komunikaci a dokázala tak ovlivnit studenty ke studiu na vysoké škole. Díky neustále narůstajícím mzdám se zvyšuje konkurenceschopnost mezi jednotlivými firmami. Firmy neustále hledají kvalifikované pracovní síly, které je v dnešní době na trhu práce nedostatek. Studenti si nejčastěji vybírají obory typu Ekonomie a management (40 % přihlášek v oboru), Humanitní a společenské vědy (32 % přihlášek v oboru), Jazyky a mezinárodní studia (29 % přihlášek v oboru), Technika a informatika (22 % přihlášek v oboru) a Právo a veřejná správa (16 % přihlášek v oboru). Průměrná mzda vysokoškoláků k roku 2017 činí 28 746 Kč a u středoškoláku 20 621 Kč. Platební podmínky se samozřejmě odvíjí na lokalitě a vystudovaném oboru. Proto je na každém z nás, jestli se rozhodneme jít do školy anebo nastoupíme do pracovního procesu. [30,42]

Demografické vlivy

Česká republika má podle ČSÚ z roku 2018 10 637 794 obyvatel. V roce 2016 bylo celkem 311 000 studentů. Pro vysoké školy jsou významné faktory jako vývoj populační křivky, věkové složení studentů, rozdělení studentů podle pohlavní nebo jiné národnosti a rozložení potencionálních studentů. Počet studujících vysokoškolských studentů v Ostravě s českým statním občanstvím činí 18 892. Dalším důležitým faktorem je stárnutí populace,

kteřé souvisí s prodluřováním věku. Díky modernímu zdravotnictví ubývá lidí v produktivním věku (15-65 let) a přibývá důchodců (+65). Proto je důležité, aby školy vytvářely a organizovaly vzdělání pro tuto věkovou kategorii. Mohou to být třeba formy pomaturitního studia, kurzy pro doplnění vzdělání či univerzity třetího věku. [31]

Politické vlivy

Nejvýznamnějším zákonem je Ústava České republiky – její součástí listina základních práv a svobod. Ve Hlavě čtvrté „Hospodářská, sociální a kulturní práva“, kde článek 33 zmiňuje o školství jako „Občané mají právo na bezplatné vzdělání v základních a středních školách, podle schopností občana a možností společnosti téř na vysokých školách. [33]

Politické prostředí se skládá z legislativy jako jsou zákony, vyhlášky, nařízení či směrnice vládních orgánů, krajských úřadů či obcí. Zájmové skupiny mohou mít také významný podíl na rozhodování a vedení vysokých škol. Fungování veřejně prospěšných společností bývá financováno, řízeno a kontrolováno Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Nejdůležitějším zákonem pro fungování vysoké školy je zákon 11, Zákon č. 111/1998 Sb, který se skládá z 19 částí a například definuje, co je to veřejná a soukromá škola, studium na vysoké škole, studenty a akademické pracovníky a hodnocení vysoké školy.

Kulturní vlivy

Do vlivů kulturních zahrnujeme historii, tradici a postavení jednotlivých vysokých ekonomických škol nejen v celém moravskoslezském kraji, ale v celé České a Slovenské republice. S nástupem nových informačních technologií a s rozvojem českého hospodářství se zvyšuje zájem o studium. U českých škol dochází k individualizaci žáků a studentů. [12]

3.2.2 Charakteristika mezoprostředí

Stávající konkurence

V současné době se nachází na trhu celkem 26 veřejných, 2 státní a 36 soukromých vysokých škol. Konkurence mezi vysokými školami je velmi vysoká. Mnoho soukromých vysokých škol ale zaniká díky vysoké konkurenci. Proto je zapotřebí, aby každá vysoká škola zjistila své silné a slabé stránky svých konkurentů a využila je tak při tvorbě své vlastní strategie a získala tak výhodu. Proto je vhodné zvolit takovou strategii, která jí zlepší pozici na trhu. Zde jsou představeny 3 nejznámější veřejné vysoké školy, které byly vybrány ze řebříčku a poskytují ekonomické vzdělání na českém trhu.

Univerzita Tomáše Bati – Fakulta managementu a ekonomie

Univerzita Tomáše Bati Fakulta managementu a ekonomie je součástí ze 6 fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta nabízí studentům obory bakalářského, magisterského tak i doktorského studia. Obory jsou uskutečňeny jak v prezenční, tak v kombinované formě studia. Fakulta se skládá z 9 ústavů, které jsou rozděleny na vyučované předměty. Bakalářský program se skládá ze tří hlavních studijních programů, a to Management a ekonomika, Hospodářská politika a správa a Systémové inženýrství a informatika, které se pak rozčleňují na jednotlivé obory. Specializací je zde rozhodně méně, pouze čtyři. Více specializací je až v magisterském studiu. Programy v magisterském studiu jsou stejné jako v bakalářském. V doktorském studiu jsou pouze dva studijní programy a dvě specializace. Univerzita Tomáše Bati fakulta managementu a ekonomie spolupracuje s firmami jako UniCredit Bank, TOMA, Continental Barum, Baťa atd.

Internetová komunikace

Univerzita Tomáše Bati Fakulta managementu a ekonomie také umožňuje přepínání jazyků mezi českým a anglickým. Na hlavní stránce můžeme v záhlaví nalézt velmi užitečné odkazy od samotného procesu podávání přihlášky, přes užitečné informace pro studenty a zaměstnance až po kontakty. Opět je zde k nalezení užitečný nástroj lupa, který pomůže najít jejím uživatelům informace. Pozadí stránky tvoří fotky prostředí vysoké školy. Navigace je vhodně zvolena. Dole jsou pak k nalezení jednotlivé novinky a aktuality školy. Zajímavou funkcí tvoří tzv. virtuální prohlídka, kde si studenti mohou podívat na prostředí školy přes mobilní tablet, mobil nebo stolní počítač. Tato funkce dokáže studentům si lépe představit prostředí, ve kterém budou trávit svůj čas. Dole jsou k nalezení kontakty na studijní oddělení, odkazy na jednotlivé fakulty, knihovnu, kolejí a menzu a na interní výukový systém Moodle. Celkový vzhled stránky nekorresponduje s barvy loga. Stránka nicméně působí moderním a originálním dojmem. Jako jediná webová stránka má propojení s mobilní aplikací. Nechybí zde propojení se sociálními sítěmi jako Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a LinkedIn.



Obr.3.3 Logo univerzity Tomáše Bati ve Zlíně fakulta managementu a ekonomiky – zdroj: [39]

Technická univerzita v Liberci – Ekonomická fakulta

Technická univerzita v Liberci fakulta ekonomická nabízí v bakalářské formě studia studentům čtyři obory. Některé specializace jsou pouze v prezenční formě, a to pouze v anglickém jazyce. Magisterské studium je na tom obdobně, nabízí sice pět oborů, ale zato některé specializace jsou v prezenční formě a pouze v anglickém jazyce. Za to doktorské studium nabízí poměrně širokou škálu nabízených oborů, a to v prezenční i kombinovaném studiu v českém tak anglickém jazyku. Mezi hlavní partery patří třeba Škoda Auto, a.s., Komerční banka a.s. či firma ČSOB, a.s.

Internetová komunikace

Technická univerzita v Liberci Fakulta ekonomická má opět dvojjazyčnou stránku skládající se z českého a anglického jazyka. Na úvodní stránce není možné vyhledávat přes nástroj lupa, což nemusí být pro někoho zcela přívětivé. V záhlaví stránky jsou nalezeny odkazy na telefonní seznam a kontakty. Navigace je zcela přehledná. Pozadí stránky jsou nalezeny poutací obrázky, které ale nejsou ze školního prostředí. Dole na stránce jsou k nalezení fakultní novinky a kalendář akcí, který odkazuje na blížící se akce. Dále jsou zde odkazy na Intranet pro zaměstnance a studenty, časopis E+M, student business club, knihovna, koleje a menza a e-přihláška. Vzhled stránky souhlasí s barvami loga. V zápatí stránky je k nalezení adresa vysoké školy, telefonní číslo na studijní oddělení a propojení se sociálními sítěmi jako je Facebook a Youtube.



Obr.3.4 Logo technické univerzity v Liberci ekonomická fakulta – zdroj: [41]

Masarykova univerzita – Fakulta ekonomická

Masarykova univerzita ekonomicko – správní fakulta je tvořena sedmi katedrami, které nabízí studentům bakalářské, magisterské a doktorské formě studia ve formě prezenční a kombinované. Studentům je nabídnuta možnost výběru z osmi studijních programů. Mezi bakalářské programy patří například program Ekonomie, Finance, Hospodářská politika a Podniková ekonomika a management či Veřejná ekonomika a správa.,. Tyto obory už neobsahují další specializaci. Magisterská forma studia nabízí stejné programy jako bakalářská forma. Oproti tomu doktorská forma studia nabízí celkem pět oborů, a to jak v prezenční, tak v kombinované formě studia. Fakulta spolupracuje s firmami jako KPMG či firma VIG (Vienna insurance group).

Internetová komunikace

Internetové stránky Masarykovy univerzity ekonomicko – správní fakulty umožňují přepínání mezi českým a anglickým jazykem. Na úvodní stránce lze jednoduše přes „vyhledávač“ vyhledávat potřebné informace. Na první pohled zaujmou tyto stránky svým jednoduchým zpracováním. Navigace koresponduje s logem univerzity. Při posouvání stránky dolů můžeme najít univerzitní zpravodaj, který pravidelně přispívá svými příspěvky a články. Níže jsou viděny plánované akce, kterých se můžou zúčastnit studenti a zaměstnanci školy. Pozadí tvoří fotky ze školního prostředí. Propojení fakulty pouze s Facebookem, Instagramem a LinkedInem. Propojení s webovou poštou, knihovnou a interním vyučovacím systémem je k nalezení úplně dole. Celkový vzhled působí poněkud zastarale, ale koresponduje s barvami loga.



Obr.3.5 Logo Masarykovy univerzity ekonomicko – správní fakulty– zdroj: [40]

Dodavatelé

V případě zmíněné vysoké školy se jedná o střední školy a gymnázia. Školy, ze kterých se studenti hlásí nejsou pouze z kraje Moravskoslezského, ale i z České republiky a Slovenské republiky. Největší podíl studentů je ale z Moravskoslezského kraje. Do dodavatelů patří také externí pedagogové, které si škola může zavolat v případě mimořádné události.

Zákazníci

Za cílovou skupinu můžeme považovat osoby, které mají zájem o vysokoškolský titul nebo si chtějí prohloubit své znalosti a dovednosti. Nejčastěji to jsou studenti posledních ročníků středních škol s maturitou případně gymnázií, kteří chtějí studovat ekonomii. Mezi hlavní školy, ze kterých přichází noví studenti jsou gymnázia, ekonomická lycea či obchodní akademie. Věková kategorie studentů se pohybuje mezi 18–20 let. Dalšími zákazníky jsou samotní rodiče studentů, kteří svým vlivem a chováním určují postoj vůči škole. Poskytují studentům své zkušenosti, postoje, názory a také finanční prostředky potřebné ke studiu. Další důležitou skupinou jsou i samotní absolventi vysoké školy. Jedná se o šířitelé informací o škole, proto je zapotřebí s nimi udržovat dobré dlouhodobé vztahy. Proto je zapotřebí pro ně pořádát zajímavé přednášky, plesy a absolventské srazy.

Veřejnost

Nejdůležitější skupinou jsou obyvatelé měst, ve které fakulty sídlí. Přináší jim studenty, kteří ve městě nakupují, pronajímají si bydlení. Dále to jsou například místní komunity, zájmové skupiny, media jako časopisy, televize a internet. Tyto mass média mohou ovlivňovat povědomí o veřejnosti a tím ovlivňovat poptávku po daných vysokých školách. Do veřejnosti také zařazujeme jednotlivé firmy.

3.2.3 Mikroprostředí školy

Vnitřní prostředí patří mezi důležité faktory, které ovlivňují vnímanou hodnotu a kvalitu. Jedná se především o materiální prostředí, kvalita vedení a zaměstnanců a akademických pracovníků, organizační struktura, image, historie a kultura vysoké školy. [5]

Klíma školy je a ovlivňováno kulturou, mezilidskými vztahy a kvalitou vedení. Dobré klima spočívá v mezilidských vztazích, které jsou založené na vzájemném respektu, důvěře a úctě mezi všemi osobami ale také loajalitě ke škole. [9]

Kultura školy

Každá škola má svou vlastní kulturu, která je určována individuálními hodnotami, zkušenostmi a normami. Tyto normy vnášejí všechny osoby podílející se na dění školy. Nepatří zde pouze studijní plán školy, ale také i aktivity mimo vyučování, kulturní a sportovní využití, exkurze, výlety, plesy či lyžařské kurzy. [9]

Vysoká škola Baňská – technická univerzita Ostrava – fakulta ekonomická

Vysoká škola baňská Technická univerzita Ostrava fakulta ekonomická je jedna ze sedmi fakult Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostravy. Fakulta poskytuje studentům studijní programy jak v bakalářském, magisterském tak i doktorském stupni studia. Formy poskytování studia mohou být jak v prezenčním (denním) tak i kombinovaném typu. Mezi bakalářské studijní programy patří program Ekonomika a management, Hospodářská politika a správa a Systémové inženýrství a informatika. Tyto programy se pak rozčleňují na konkrétní obory, ze kterých si mohou studenti následně v 2 ročníku studia vybrat. Magisterské studijní programy a obory jsou stejné jako bakalářské, jen podrobněji vyučovány. U doktorských studijních programů je programů a oborů výrazně méně. V roce 2019/20 bude ekonomická fakulta otevírat nové bakalářské, magisterské a doktorské programy, a to Aplikovanou ekonomii, která by měla odpovídat novým trendům ve vzdělávání a reagovat tak na požadavky uplatnění studentů v nových ekonomických podmínkách a zaručit tak lepší uplatnění na trhu práce. Mezi partnery ekonomické fakulty patří firmy jako KPMG, PWC, Kofola a Komerční banka.

Internetová komunikace

Vysoká škola baňská Technická univerzita Ostrava fakulta ekonomická vlastní stránky jak v českém, tak i anglickém jazyce. Na úvodní stránce jsou ihned zobrazeny aktuální novinky, které informují uživatele o daných aktualitách. Pozadí stránky tvoří fotografie z prostředí fakulty. V pravém horním rohu je možnost přepnutí stránek do anglického či českého jazyka. Dále se zde nachází odkaz na hlavní stránku univerzity. Je zde i možnost využití lupy, která umožňuje uživatelům vyhledávat konkrétní informace. Navigace je tvořena vhodně zvolenými tlačítky. Celkový vzhled tvoří vhodně zvolená grafika v barvách loga, s množstvím tematických obrázků a fotografií. Stránka také disponuje propojením s různými sociálními sítěmi jako Facebook a Youtube. Na sociálních sítích publikuje videa a zprávy o společnosti či významných událostech.



Obr.3.6 Logo vysoké školy baňské technické univerzity Ostrava ekonomické fakulty– zdroj: [38]

4. Metodika výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na marketingový výzkum a jeho jednotlivé fáze. V přípravné fázi bude definován problém výzkumu včetně jeho cílů a obsahu. Realizační fáze popisuje sběr dat sloužící k analýze a následnému sestavení návrhů a opatření.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je pro marketingový výzkum velmi důležitá. Častěji bývá významnější a časově náročnější fáze přípravná. Základním kritériem je stanovit si problém, který chceme odstranit a cíle, které k tomu povedou. Dále je potřeba si zvolit způsob získávání dat, stanovit si základní a výběrový soubor, sestavit časový harmonogram úkolů a rozpočet, který s výzkumem souvisí.

4.1.1 Definice problému

V dnešní době je na trhu vysokých škol vysoká konkurence mezi jednotlivými vysokými školami. Potřeba získání studentů na trhu vyvolává vyšší nároky na internetovou marketingovou komunikaci. Mladí studenti již začínají být proti těmto formám téměř imunní, proto se pokusíme najít faktory, které ovlivňují studenty při vnímání důležitosti webových stránek.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je porovnat stránky ekonomické fakulty na základě stanovených faktorů. S tím souvisí i zjištění samotné důležitosti jednotlivých faktorů. Dílčím cílem výzkumu je zjistit, zda existuje rozdíl ve vnímání důležitosti webových stránek mezi středoškolskými a vysokoškolskými studenty. Na základě tohoto zjištění následně odstranit chyby a zlepšit internetovou komunikaci se zákazníkem prostřednictvím výše uvedených internetových stránek.

4.1.3 Plán výzkumu

Pro realizaci výzkumu byla využita metoda dotazování kombinovaná s metodou pozorování. Pro metodu dotazování byl sestaven dotazník, který zjišťoval, jaký význam přisuzují studenti jednotlivým faktorům webových stránek a také jak jsou spokojeni s celkovou internetovou komunikací vybraných vysokých škol. V metodě pozorování byly stanoveny faktory důležitosti pro webové stránky jako je vzhled stránky, informovanost a přehlednost. Následně tyto faktory byly porovnávány s dalšími třemi konkurenty, jimiž byly

webové stránky Technické univerzity v Liberci, Univerzity Tomáše Bati a Masarykovy univerzity.

4.1.4 Metoda sběru dat

Metoda dotazování

Jednou z hlavních metod, která byla zvolena je metoda dotazování. Pro tuto metodu byl vytvořen strukturovaný dotazník, který zkoumal názory na důležitost faktorů webových stránek daných vysokých škol. Základní soubor tvořili všichni studenti vysokých a středních škol v České republice, kde k roku 2016 byl celkový součet vysokoškoláku více než 310 000 tisíc. Celkový počet středoškoláků k roku 2016 činil 427 107 žáků. Výběrový soubor tvořilo 221 studentů, kteří studují na střední nebo vysoké škole. K výběru byla použita technika vhodného úsudku, jelikož dotazník byl směřován na danou kategorii středoškoláků a vysokoškoláku. Z 254 responsí bylo vybráno 111 studentů středních škol a 110 studentů vysokých škol, kteří vyplnili dotazník celý. Dotazník se skládal z 12 otázek, které zjišťovaly, jaké faktory ovlivňují studenty při výběru vysoké školy na internetové stránce. Dále respondenti přiřazovali důležitost jednotlivých faktorů. V první části dotazníku byly otázky filtrační, cílem bylo zjistit, zdalipak respondenti splňují požadavky – jestli stále studují střední nebo vysokou školu a jestli někdy navštívili stránky vysoké školy. V další části dotazníků rozdělovali studenti 100 bodů mezi jednotlivé parametry důležitosti na webových stránkách. Jednalo se o tyto faktory Informovanost (aktuálnost informací, dostatečné množství informací), Vzhled (design webových stránek, velikost písma, animace) a Přehlednost (vhodná struktura, navigace). V přípravné etapě výzkumu byl proveden pre-výzkum dotazníku na 15 respondentech, kvůli preventivní funkci. Bylo tak zabráněno vzniku chyb v dotazníku a následně byly vhodně upraveny otázky. Dotazník je možno vidět v příloze č.1. Elektronické dotazování bylo využito prostřednictvím internetové služby vyplnto.cz – účet Academic. [34,27,26]

Metoda pozorování

Další z metod výzkumu je pozorování. Pro účely pozorování bylo zvoleno pozorování skryté, tudíž tři konkurenční vysoké školy o pozorování nevěděly. Cílem pozorování bylo zhodnotit stránky www.ekf.vsb.cz/ a porovnat je s ostatními vybranými konkurenty. Tyto vysoké školy byly vybrány na základě žebříčku top 5 vysokých škol v Česku.

Při vytváření pozorovacího listu byly posuzovány faktory z hlediska spokojenosti a důležitosti. Za pomoci pozorovacího listu byly hodnoceny webové stránky. Každý z parametrů byl rozepsán detailněji, jež byl hodnocen na bodové škále 0-2. Pokud byl požadavek splněn, obdržel známku nejvyšší tedy 2 body. Pokud požadavek nesplňoval daná kritéria, obdržel známku nejnižší tedy 0 bodů. Pozorovací list je možno vidět v příloze č.2. Pozorovací list byl rozdělen na dvě velké skupiny, a to Webová stránka a prvky webových stránek. Každá skupina byla seřazena a rozdělena na následující pozorovací faktory, aby mohly vzájemně korespondovat s dotazníkovým šetřením a mohly být tedy porovnány. Těmi faktory byl faktor vzhledu (výběr tematických obrázků, velikost písma, kvalita obrázků a logo) poté informovanost (kontakty, mobilní aplikace či propojení s různými sociálními sítěmi) a přehlednost (přihlášení do studentských portálů, proces podávání přihlášky). [5,13,37]

Základní soubor pozorování tvořily všechny Vysoké školy v České republice. Výběrový soubor byl tvořen ze 4 vysokých škol, a to Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava – fakulta ekonomická, Univerzita Tomáše Bati – Fakulta managementu a ekonomie, Technická univerzita v Liberci – Fakulta ekonomická a Masarykova univerzita – Fakulta ekonomická.

K metodě pozorování byl využit předem vytisknutý pozorovací list. Pozorování bylo prováděno za pomoci webového prohlížeče Google Chrome na osobním počítači s rozlišením 1920 x 1080.

Způsob zpracování dat

K vypracování a vyhodnocení dat, získaných jak z pozorovacího listu, tak dotazníku byl využit osobní počítač. Získaná data byla zpracována a vyhodnocena ve dvou programech a to Microsoft Office Excel 2018 a IBM SPSS Statistics 25.

Časový harmonogram činností a rozpočet výzkumu

V rámci marketingového výzkumu byly vynaloženy minimální náklady. Náklady byly využity pouze na tisk pozorovacího listu spojené s užitím propisovacího pera. V následující tabulce je popsáno, ve kterém měsíci byly realizované jednotlivé činnosti výzkumu.

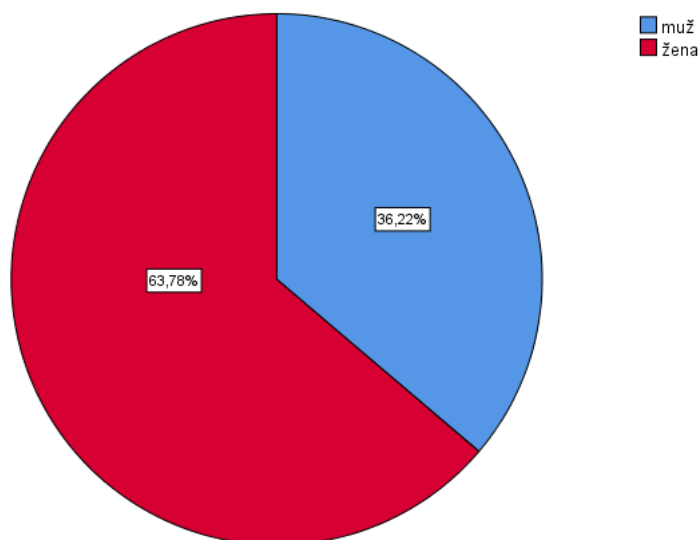
Etapa výzkumu/měsíc	IX.18	X.18	XI.18	XII.18	I.19	II.19	III.19	IV.19	V.19
Příprava výzkumu	X	X	X	X					
Realizace výzkumu					X	X			
Analýza a hodnocení výsledků							X	X	
Prezentace výsledků									X

Obr.4.1 Časový harmonogram činností – zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze byla provedena v měsíci únor roku 2019. Bylo postupováno podle předem vytvořeného pozorovacího listu. V příloze č.1 je možné vidět pozorovací list.

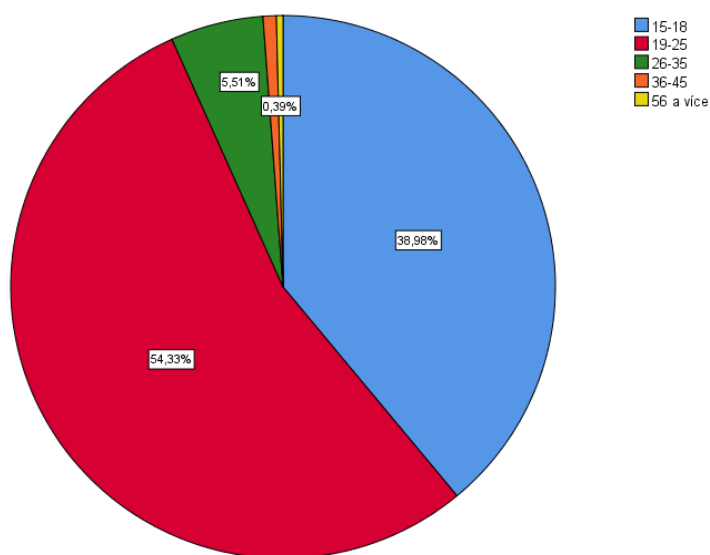
K dotazníkovému šetření byla využita zmíněná služba vyplnto.cz. Dotazník byl umístěn na tuto webovou stránku, kde prostřednictvím sociální služby Facebook byl sdílen mezi respondenty. Dotazování i pozorování bylo prováděno ve stejnou dobu. Dotazník vyplnilo celkem 254 respondentů, kdy 33 respondentů nebylo použito pro výběrový soubor, jelikož nesplňovali požadavky otázky č.2. Tím se výběrový soubor zúžil na 221 respondentů. Zobrazení rozložení studentů podle pohlaví ukazuje obrázek 4.2 – kdy je vidět, že při vyplňování měly větší zastoupení ženy a to 63,78 %.



Obr.4.2 Zobrazení rozložení studentů podle pohlaví – zdroj: vlastní

Obrázek 4.3 ukazuje věkové složení respondentů. Z grafu je patrné, že velkou část tvořili mladí lidé v rozmezí od 15 do 25 let, tedy studenti. To může být způsobeno tím, že dotazování probíhalo formou elektronickou a bylo šířeno na sociálních sítích, kde aktivita

studentů je poměrně vysoká. Nikdo z oslovených respondentů se nenacházel v toleranci 46–55 let. Zhruba 5 % dotazovaných se nacházelo ve věkové kategorii od 26–35 let.



Obr.4.3 Věkové rozložení respondentů – zdroj: vlastní

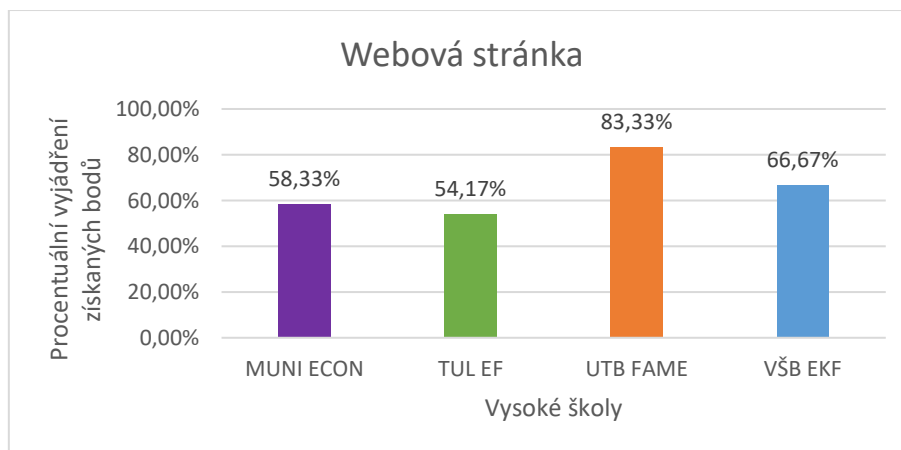
5. Analýza internetové marketingové komunikace

Tato kapitola pojednává o analýze výsledků výzkumu, které byly zjištěny prostřednictvím metody pozorování a metody dotazování. Kapitola je rozdělena do dvou částí. V první části jsou analyzovány výsledky pozorování webových stránek. Druhá kapitola je věnována analýze dotazování. Jednotlivý proces a postup realizace je popsán v kapitole č.4. Metodika výzkumu. Pozorovací list je možné vidět v příloze č.2. Náhledy jednotlivých webových stránek je možné vidět v příloze č.3. V této kapitole je popsáno celkové hodnocení internetové marketingové komunikace zvolených vysokých škol jako VŠB TUO Ostrava, Univerzita Tomáše Bati Fakulty managementu a ekonomie, Technická univerzita v Liberci Ekonomické fakulty a Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulty.

5.1 Výsledky pozorování

V analýze parametru Webová stránka byly klasifikovány webové stránky jednotlivých vysokých škol. Jednalo se o tyto stránky ekf.vsb.cz, utb.cz, ef.tul.cz a econ.muni.cz. Hodnocení jednotlivých webových stránek bylo především zaměřeno na celkový webdesign (vzhled, existence loga a sloganu, možnost vyhledávání informací, poskytování informací o minulých a budoucích akcí). Dále byly hodnoceny jednotlivé webové prvky jako informovanost, použitelnost, funkčnost, přívětivost či propojení webových stránek se sociálními sítěmi či kanály.

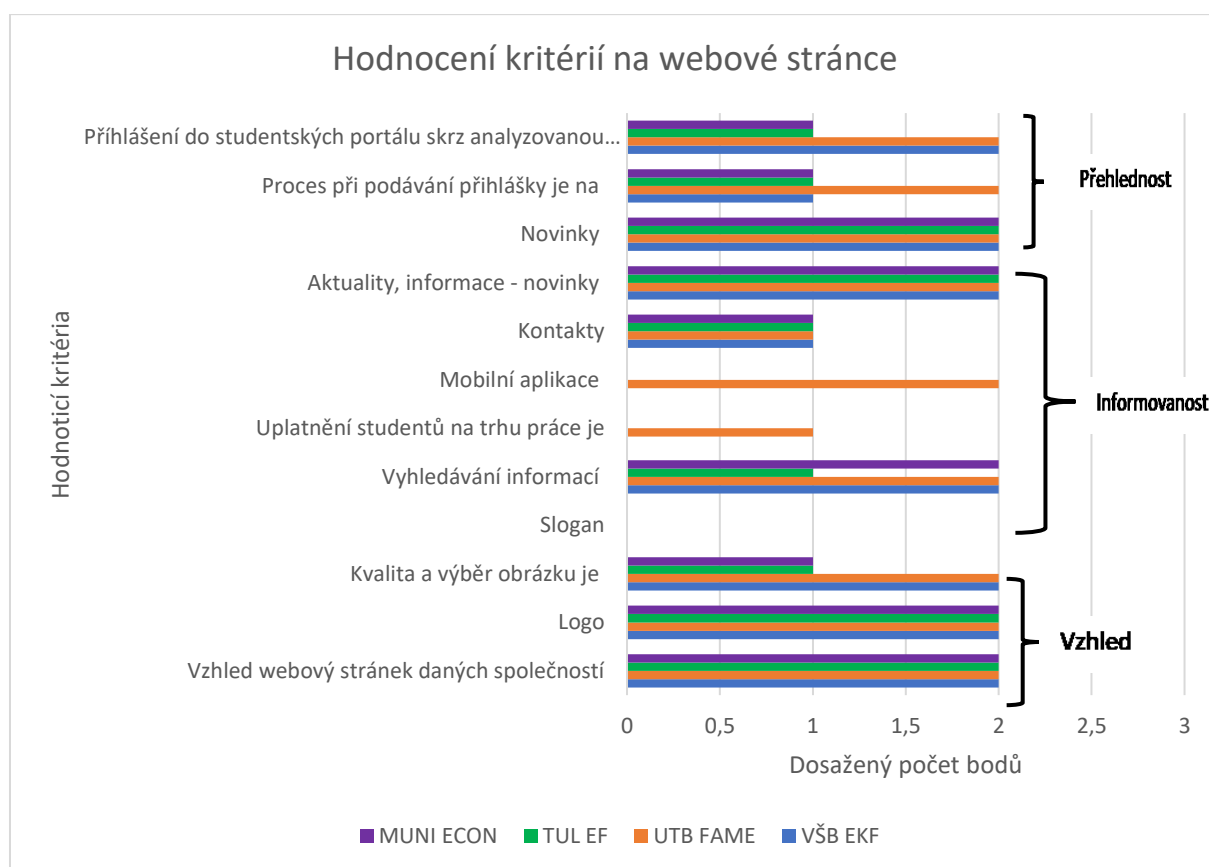
Obrázek 5.1 znázorňuje celkové výsledky hodnocení parametru Webová stránka vyjádřené v procentech. Z tohoto grafu je patrné, že nejlepšího bodového hodnocení dosáhly webové stránky Univerzity Tomáše Bati Fakulty managementu a ekonomie, které získaly 83,33 %. Z marketingového hlediska jsou považovány tyto stránky na velmi vysoké úrovni.



Obr.5.1 Celkové výsledky v hodnocení parametru Webová stránka – zdroj: vlastní

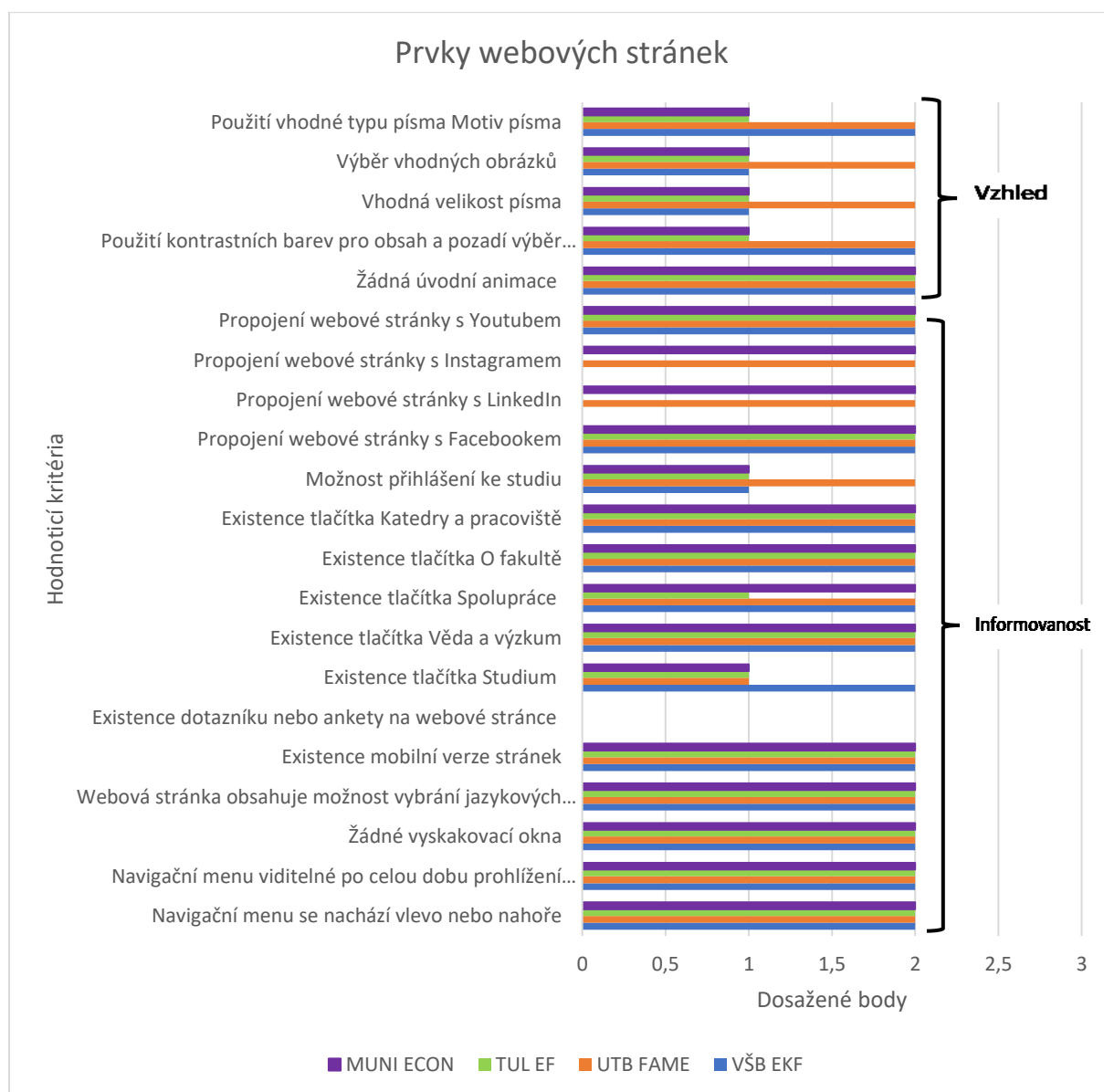
Na druhém místě se umístily webové stránky Vysoké školy baňské Technické univerzity v Ostravě Ekonomické fakulty, jejíž web získal 66,67 %. Na třetím místě se umístily webové stránky Masarykovy univerzity s 58,33 %. Nejhorší hodnocenými webovými stránkami se stala webová prezentace od Technické univerzity v Liberci, která získala 13 bodů z maximálně 24 možných. Nejmenšího úspěchu ve výsledcích pozorování dosáhla webová stránka Technické univerzity v Liberci ekonomická fakulta, která zaznamenala 50% úspěšnost v parametru Webová stránka, což ale neznamená, že nedokáže oslovit potenciální studenty a konkurovat tak ostatním webovým stránkám ekonomických fakult.

Jak již bylo uvedeno, nejlepší hodnocení získaly webové stránky Univerzity Tomáše Bati Fakulty managementu a ekonomie, a to hlavně za dílčí kritéria webových stránek, jež byly hodnoceny na bodové stupnici od 0-2 body. Novinky jsou bezprostředně sdělovány na hlavní stránce a jako jeden z mála má propojení se sociálními sítěmi jako LinkedIn a Instagramem. Mezi nedostatky patří absence sloganu, který vhodnou formou může pomoci dostat školu do povědomí studentů. Dále je to uplatnění studentů na trhu práce. Webová stránka by mohla umístit statistiky pojednávající o uplatnění na trhu práce. Tím by se mohla zvýšit prestiž webových stránek i samotné vysoké školy.



Obr.5.2 Hodnocení kritérií na webové stránce – zdroj: vlastní

Jak lze vidět na obrázku 5.2, nedostatkem většiny webových stránek je chybějící slogan, který by měl být umístěn vedle loga. Dalším nedostatkem je absence mobilní aplikace pro studenty. Mobilní aplikací disponuje pouze web UTB FAME.cz. Aplikace by mohla urychlit a zjednodušit přístup jak studentům, tak i potenciálním uchazečům. Také kritérium Přihlášení do studentských portálu skrz analyzovanou hlavní stránku splňují pouze dvě Vysoké školy, kdy přihlášení je umístěné vpravo nahoře. Uplatnění studentů na trhu práce nebylo umístěné na žádných analyzovaných stránkách. Pouze na webové stránce UTB bylo sděleno, kolik absolventů se uplatní v daném oboru.



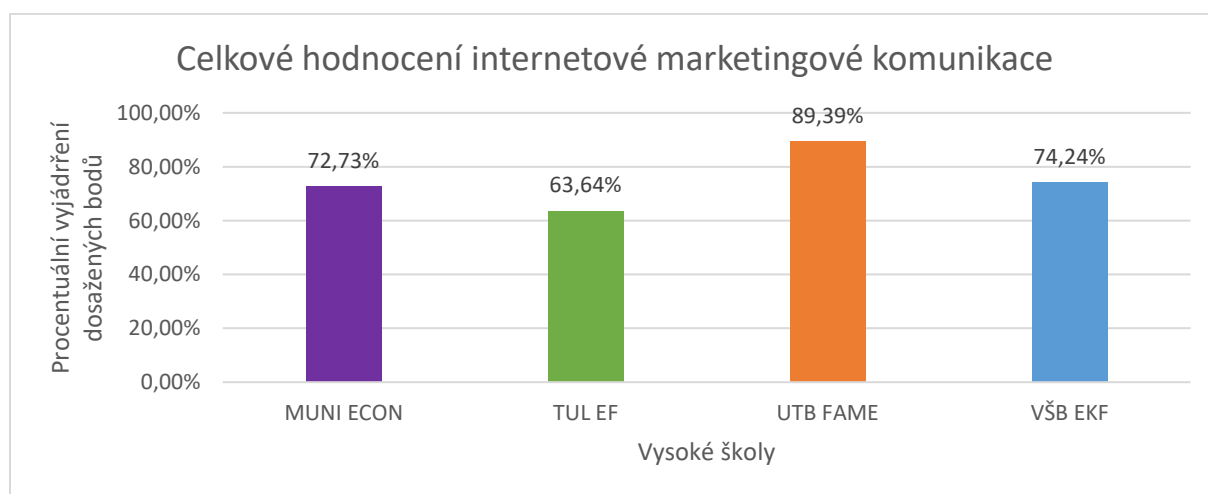
Obr.5.3 Prvky webových stránek – zdroj: vlastní

Na obrázku 5.3 je k uvidění srovnání jednotlivých dílčích prvků webových stránek VŠB EKF s ostatními webovými stránkami. Stránky ekonomické fakulty Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava by se měly především zaměřit na prvky, kde mají nedostatky. Jedná se o propojení s ostatními sociálními sítěmi jako je LinkedIn a Instagram. Další konkurenční výhodou může být vytvoření dotazníku či ankety. Vysoké škole Baňské ekonomické fakulty se tak nedostává důležitých poznatků a názorů od studentů, které by tak mohly tímto nástrojem být získávány.

Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace

Celkové hodnocení bylo zjištěno součtem jednotlivých bodů za všechny jednotlivé internetové nástroje marketingové komunikace. Jednalo se o parametry Webová stránka a Prvky webové stránky. Obrázek 5.4 ukazuje procentuální vyjádření dosažených bodů k jednotlivým zvoleným faktorům marketingové komunikace.

Webové stránky vysokých škol mohly dosáhnout maximálně 66 bodů (100 %) za všechny hodnocené parametry. Webová stránka, která dosáhla nejvíce bodů byla Univerzita Tomáše Bati Fakulta managementu a ekonomiky, a to konkrétně s 59 bodů (89,39 %). O 10 méně bodů, tedy 49 bodů (74,24 %) získala v celkovém hodnocení za svou internetovou komunikaci webová stránka Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava Ekonomická fakulta. Na třetím místě se umístila webová stránka Masarykovy univerzity Ekonomicko – správní fakulta, která získala 48 bodů (72,73 %). Nejméně bodů v celkovém hodnocení internetové marketingové komunikace dosáhla webová stránka Technické univerzity Liberec Ekonomická fakulta, která získala 42 bodů (63,64 %)



Obr.5.4 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace – zdroj: vlastní

Na obrázku 5.4 lze vidět souhrn bodů jednotlivých vysokých škol v rámci jednotlivých parametrů. Z tohoto obrázku vyplývá, že nejlépe hodnocenou internetovou marketingovou komunikaci mají webové stránky Univerzita Tomáše Bati Fakulta managementu a ekonomiky, která získala v parametru Webová stránka 20 bodů a v parametru Webové prvky 39 bodů. Na druhém místě se umístila webová stránka Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava Ekonomická fakulta, která získala 16 bodů v parametru Webová stránka a 33 bodů v parametru Webové prvky. Jako předposlední se umístila webová stránka od Masarykovy univerzity Fakulta ekonomická – správní, která získala 14 bodů v parametru Webová stránka a 34 bodů v parametru webové prvky. Nejhůře hodnocená ve všech dvou parametrech byla Technická univerzita v Liberci Ekonomická fakulta, a to 13 bodů v parametru Webová stránka a 29 bodů v parametru webové prvky. Můžeme říci, že školy zaostávaly nejvíce v parametru informovanosti. To je především způsobeno absencí mobilní aplikace, kterou pouze disponuje webová stránka Univerzity Tomáše Bati Fakulta managementu a ekonomiky. Dále zde nebyly ani prezentovány statistiky o uplatnění studentů na trhu práce. I tento faktor by mohl pomoci zajistit vyšší pravděpodobnost získat potencionální uchazeče.

Faktory	VŠB EKF	UTB FAME	TUL EF	MUNI ECON
Vzhled (max 6 bodů)	6	6	5	5
Informovanost (max 10 bodů)	5	8	4	5
Přehlednost (max 8 bodů)	5	6	4	4
Webová stránka (max 24 bodů)	16 (66,67 %)	20 (83,33 %)	13 (54,17 %)	14 (58,33 %)
Vzhled (max 10 bodů)	8	10	6	6
Informovanost (max 0 bodů)	0	0	0	0
Přehlednost (max 32 bodů)	25	29	23	28
Webové prvky (max 42 bodů)	33 (78,57 %)	39 (92,86 %)	29 (69,05 %)	34 (80,95 %)
Celkem	49 (74,24 %)	59 (89,39 %)	42 (63,64 %)	48 (72,73 %)

Obr.5.5 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace s ohledem na parametry

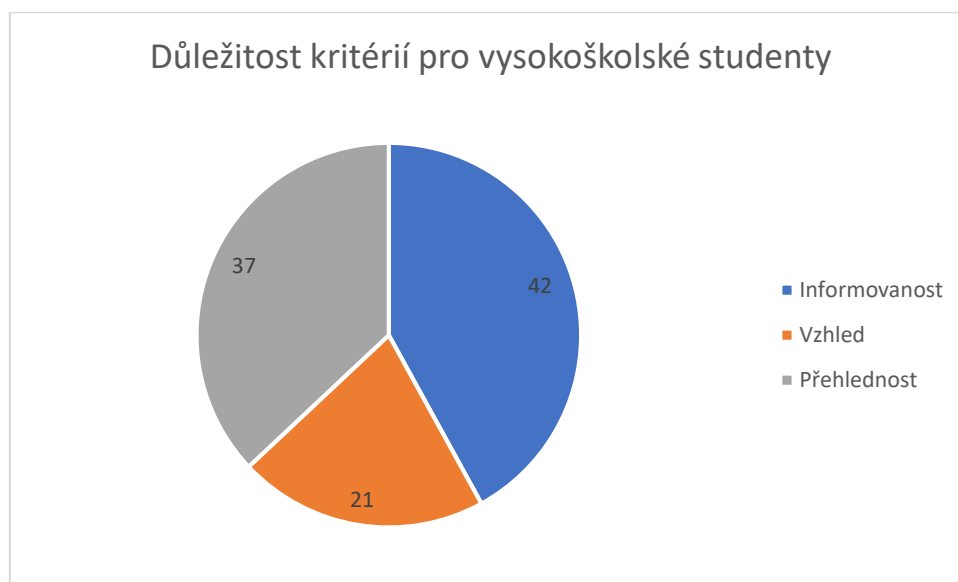
zdroj: vlastní

5.2 Parametry internetové marketingové komunikace dle významu pro respondenty

Cílem metody dotazování bylo zhodnotit, jak velký význam přiřazují studenti středních a vysokých škol vybraným faktorům. Dále bylo zjistit, jak uživatelé hodnotí celkovou marketingovou komunikaci vysokých škol.

Studenti vysokých škol

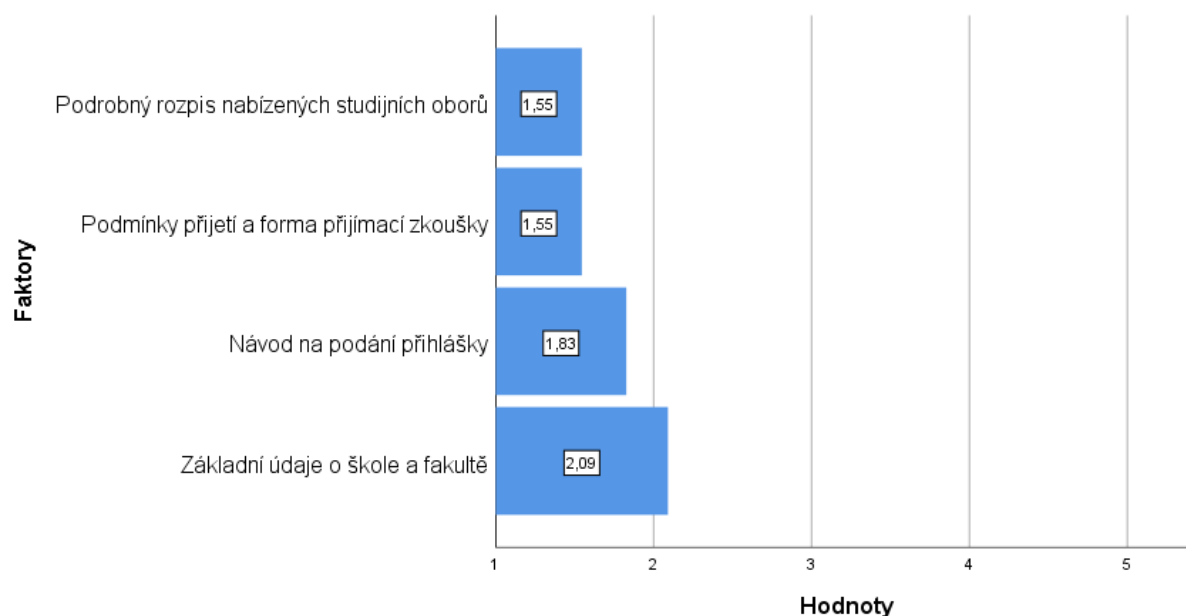
V otázce č. 3 dotazníkového šetření bylo úkolem respondentů zhodnotit jednotlivé faktory, které mají pro ně význam a to rozdělením 100 bodů mezi tyto jednotlivé faktory. Průměrný počet bodů je zobrazen na obrázku 5.5



Obr.5.6 Důležitost kritérií pro vysokoškolské studenty – zdroj: vlastní

Největší důležitost obdržel faktor Informovanost (aktuálnost informací, dostatečné množství informací) a to 42 bodů ze 100. Respondenti také přisuzují také větší význam k faktoru Přehlednost (vhodná struktura, navigace) a to 37 body ze 100. Faktor Vzhled (design webových stránek, velikost písma, animace) obdržel pouze 21 bodů ze 100. Nejdůležitějším faktorem pro studenty vysokých škol je tedy faktor Informovanost, proto je důležité, aby webové stránky pravidelně aktualizovaly a přidávaly nové informace pro studenty a zájemce o studium.

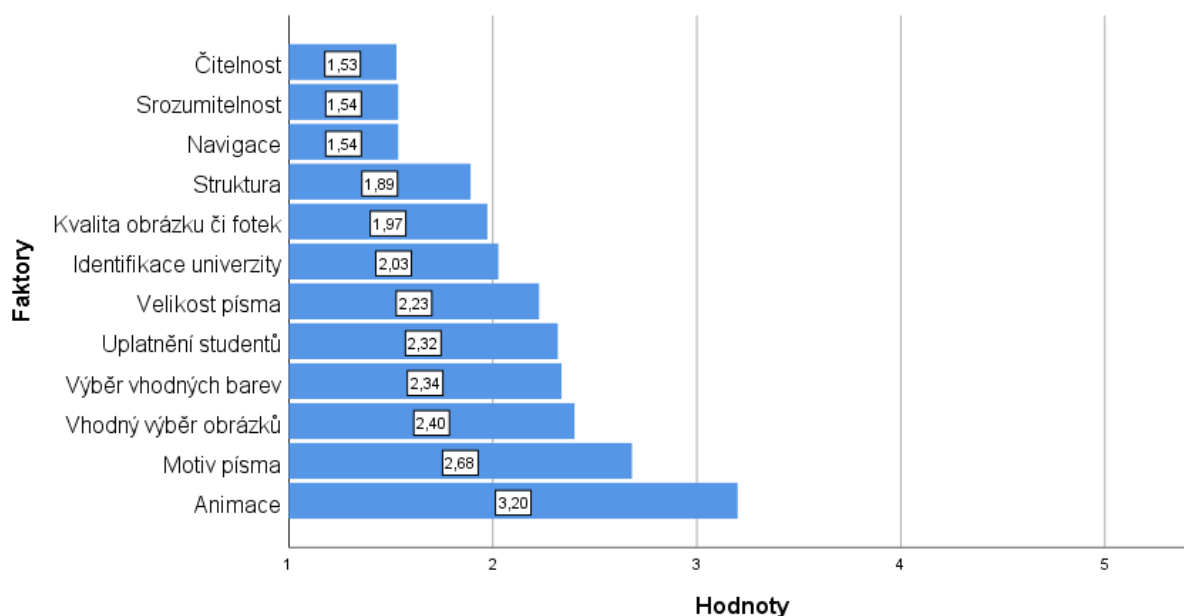
V otázce č. 7 hodnotili respondenti vysokých škol informace, které požadují za důležité na webových stránkách. Škálové hodnocení probíhalo na stupnici 1-5, kdy 1 představovala největší důležitost a 5 naopak nejnižší důležitost.



Obr.5.7 Hodnocená kritéria studentů vysokých škol – zdroj: vlastní

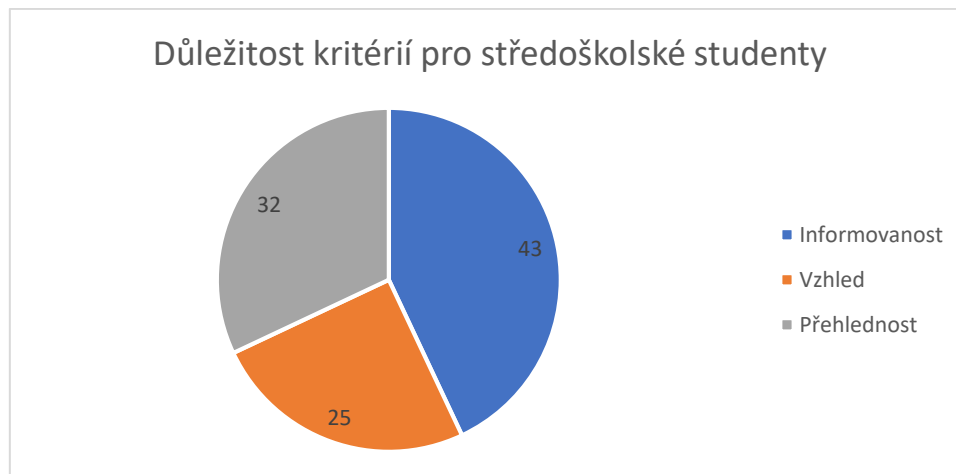
Z grafu je jasné, že nejvíce vysokoškolských studentů považuje za důležité dva faktory. Jedná se o Podrobný rozpis nabízených studijních oborů a podmínky pro přijetí a forma přijímací zkoušky. Medián u těchto hodnot dosáhl 1,55. Poté návod na podání přihlášky s 1.83. Na posledním místě to byl faktor Základní údaje o škole a fakultě.

Obrázek 5.8 zobrazuje jednotlivé faktory, které ovlivňují studenty vysokých škol při výběru webových stránek. Nejdůležitější faktor pro studenty vysokých škol je faktor Čitelnost, který dosáhl hodnoty 1,53. Spolu s tímto faktorem je téměř stejně důležitý faktor Srozumitelnosti s hodnotou 1,54 a faktor Navigace s hodnotou 1,54. V rozmezí od 1,89 do 2,03 se pohybují faktory Struktura, Kvalita obrázku či fotek a Identifikace univerzity. Velikost písma, uplatnění studentů, Výběr vhodných obrázků a barev, motiv písma a Animace požadují studenti vysokých škol za méně důležité, jelikož medián těchto faktorů se pohybuje od 2 bodů nahoru.



Obr.5.8 Hodnocené faktory studentů vysokých škol – zdroj: vlastní

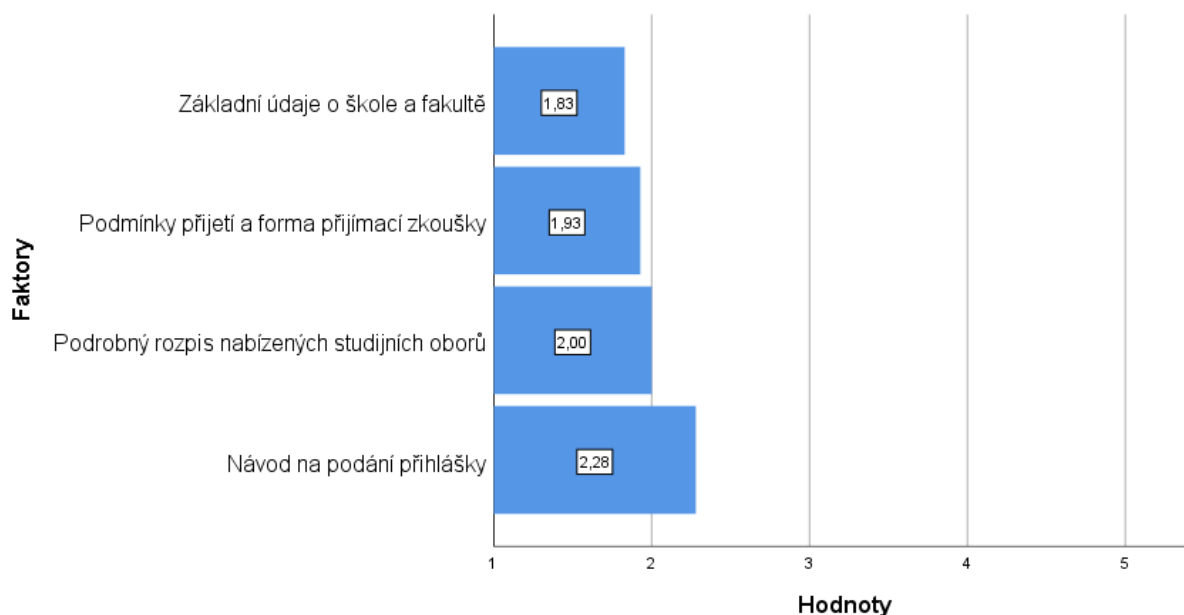
Studenti středních škol



Obr.5.9 Důležitost kritérií pro středoškolské studenty – zdroj: vlastní

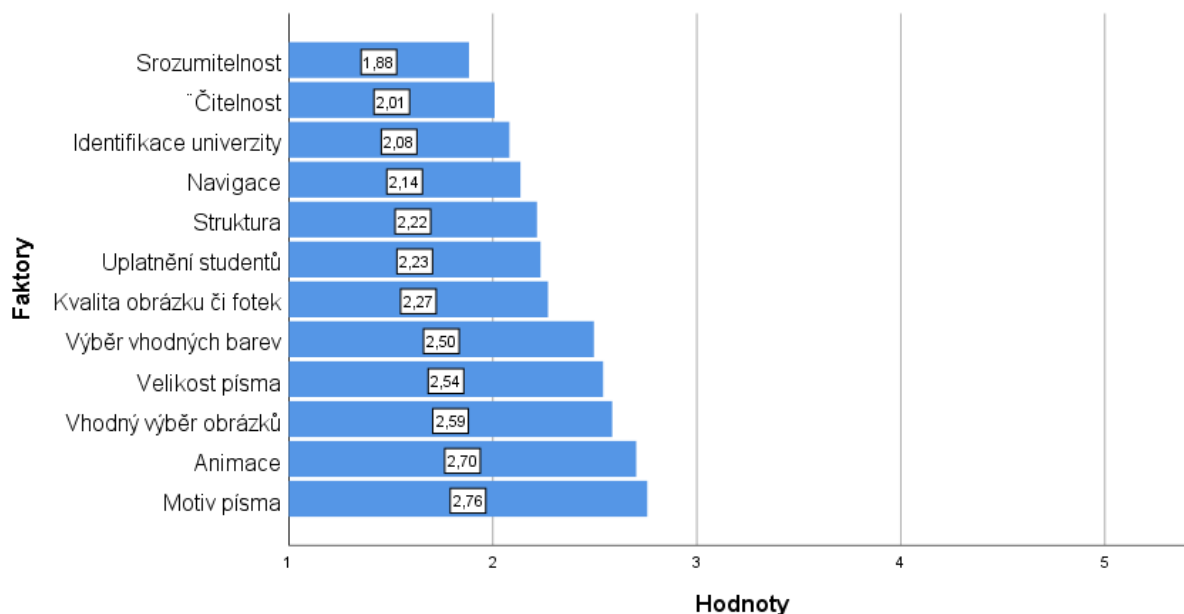
Z grafu je patrné, že nejlepší hodnocení obdržel faktor Informovanost (aktuálnost informací, dostatečné množství informací) a to 43 bodů ze 100. Druhý faktor – Přehlednost (vhodná struktura, navigace) obdržel 32 bodů ze 100. Parametr Vzhled (design webových stránek, velikost písma, animace) obdržel 25 bodů ze 100.

Z grafu můžeme vyčíst, že studenti středních škol považují Základní údaje o škole a fakultě za nejdůležitější. Medián je v tomto případě 1,83. Podmínky přijetí a forma přijímací zkoušky je dalším důležitým faktorem. Medián je 1,93. Podrobný rozpis nabízených studijních oborů a návod na podání přihlášky má medián pohybující se od hodnoty 2, což znamená že tyto faktory jsou pro studenty středních škol méně důležité.



Obr.5.10 Hodnocená kritéria studentů středních škol – zdroj: vlastní

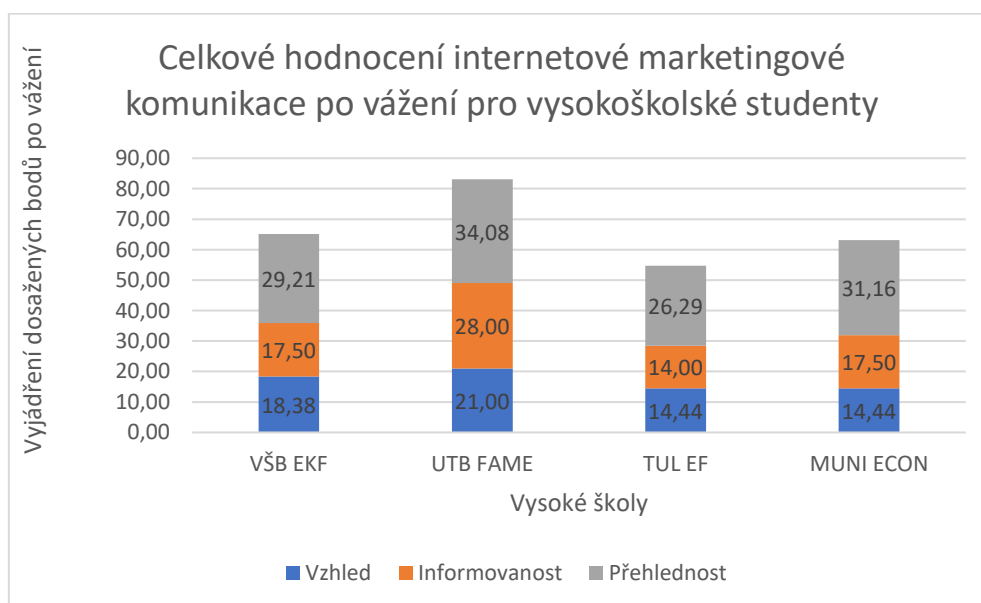
Obrázek 5.10 zobrazuje faktory, které ovlivňují středoškolské studenty při výběru webových stránek. Nejdůležitější faktor, který studenti považují v této baterii, je Srozumitelnost. Medián tohoto faktoru dosahuje 1,88 bodů. Srozumitelnost představuje pro návštěvníky webu jednoduchou orientaci, užívání vhodného jazyka. Druhým faktorem, který je pro středoškoláky důležitý je faktor Čitelnost, jehož průměrná hodnota je 2,01. Za další důležité faktory pro středoškolské studenty můžeme považovat Identifikaci univerzity, Navigaci, Strukturu, Uplatnění studentů a kvalitu obrázků či fotek, které se v rozmezí od 2,06 bodů až po 2,27 bodů. Výběr vhodných barev, velikost písma a vhodný výběr obrázku, Animace a Motiv písma se nachází na škále od 2,5 bodů do 2,76 bodů. Tyto faktory vzhledu považují studenti středních škol za nejméně důležité.



Obr.5.11 Hodnocené faktory studentů středních škol – zdroj: vlastní

5.3. Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace s ohledem na význam jednotlivých faktorů pro respondenty

Na grafu 5.12 je graficky znázorněno celkové hodnocení internetové marketingové komunikace s ohledem na význam jednotlivých faktorů pro jednotlivé respondenty Vysokých škol.



Obr.5.12 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace po vážení pro vysokoškolské studenty – zdroj: vlastní

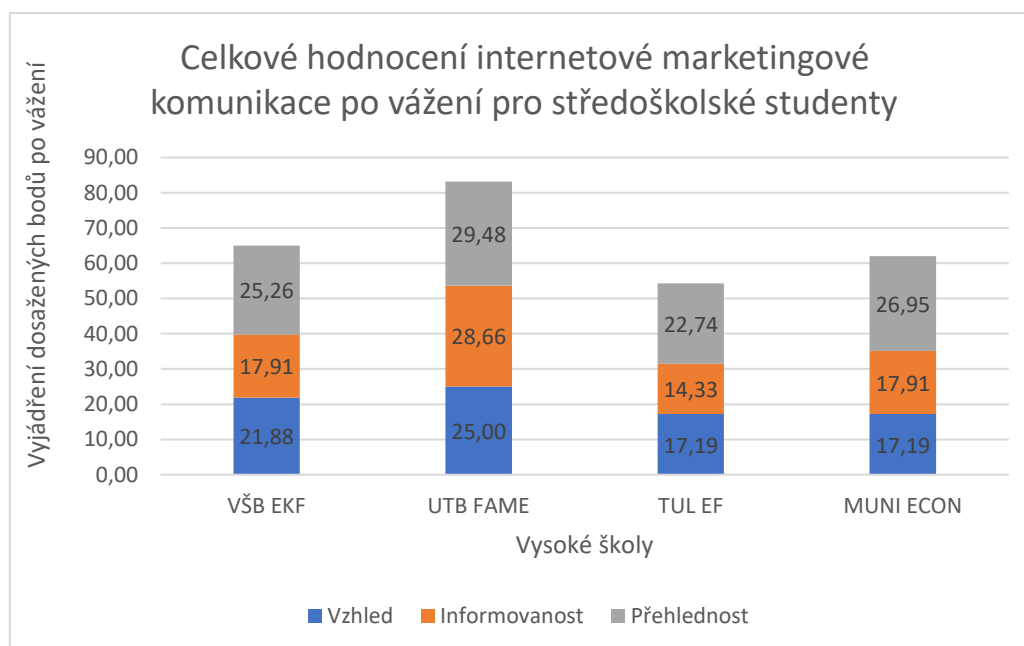
Univerzita Tomáše Bati fakulta managementu a ekonomiky obdržela v celkovém hodnocení v pozorování 59 bodů, což představuje 89,39 %. Po vážení se hodnota bodů zvýšila z 59 bodů na 83,08 bodů. Parametr Přehlednosti představuje pro tuto webovou stránku nejvyšší hodnotu, tedy 34,08 bodů. Parametr Informovanosti v tomto případě symbolizuje 28 bodů a parametr Vzhled plný počet, tedy 21 bodů.

Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava ekonomická fakulta získala v celkovém hodnocení v pozorování 49 bodů, což v procentuálním vyjádření je 74,24 %. Po převážení se tato hodnota zvýšila ze 49 bodů na 65,08 bodů. Největší podíl tvoří parametr Přehlednosti, který má 29,21 bodů. Parametr Informovanosti tvoří 17,5 bodů a parametr Vzhled 18,38 bodů. V porovnání s webovou stránkou Univerzity Tomáše Bati Fakultou managementu a ekonomie lze říci, že největší nedostatky jsou shledány v parametru Informovanost. Menší nedostatky pak tvoří parametr Vzhled, kde rozdíl tvoří necelé 3 body a parametr přehlednost, kde rozdíl jsou tvoří 5 bodů.

Technická univerzita Liberec Ekonomická fakulta obdržela v celkovém hodnocení v pozorování 42 bodů, v relativním vyjádření 63,64 %. Po vážení se tato hodnota mírně zvýšila ze 42 bodů na 54,72 bodů. Největší bodový zisk byl zaznamenán v parametru Přehlednost, který tvořil 26,29 bodů. Dále parametr Vzhledu, který tvořil 14,44 bodů a jako poslední parametr Informovanosti, který získal 14 bodů.

Masarykova univerzita Ekonomická – správní fakulta získala v celkovém hodnocení v pozorování 48 bodů (72,73 %). Po vážení se hodnota bodů zvýšila ze 48 na 63,09 bodů. Největší počet získala tato webová stránka v parametru Přehlednost a to 26,29 bodů. Následoval faktor Informovanost s 17,5 bodů a faktor Vzhled se 14,44 bodů.

Na grafu 5.13 je graficky znázorněno celkové hodnocení internetové marketingové komunikace s ohledem na význam jednotlivých faktorů pro jednotlivé studenty středních škol.



Obr.5.13 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace po vážení pro středoškolské studenty – zdroj: vlastní

Univerzita Tomáše Bati fakulta managementu a ekonomiky obdržela nejvíce bodů v parametru Přehlednost, a to po vyvážení 29,48 bodů. Dále parametr Informovanost s bodovým ohodnocením po vyvážení 28,66 bodů a vzhled s bodovým ohodnocením po vyvážení 25 body.

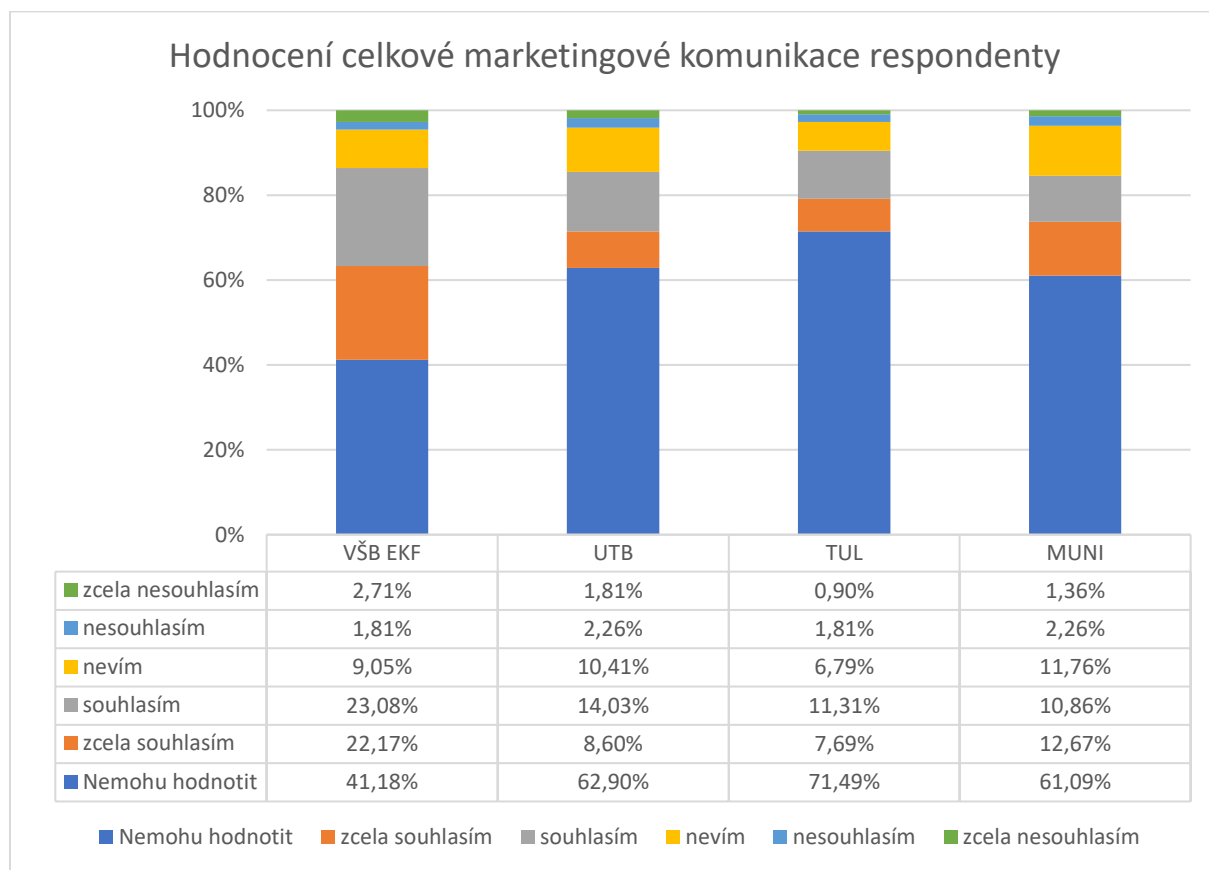
Vysoká škola báňská ekonomická fakulta získala po vyvážení v parametru Přehlednost celkem 25,26 bodů, v parametru Vzhled 21,88 bodů a v parametru Informovanost 17,91 bodů. Největší rozdíl je tedy zaznamenán v parametru informovanost, kdy rozdíl činí téměř 11 bodů oproti stránce webové stránky fame.utb.cz. Menší rozdíl pak zaznamenáváme proti parametru Vzhled a Přehlednost, kdy rozdíl činí necelé 4 body.

Technická univerzita Liberec Ekonomická fakulta obdržela po vyvážení nejvíce bodů v parametru Přehlednost a to 22,74 bodů. Dále v parametru Vzhled získala tato webová stránka 17,19 bodů a v parametru Informovanost 14,33 bodů.

Masarykova univerzita Ekonomická – správní fakulta obdržela v parametru Přehlednost 26,95 bodů, v parametru Informovanost 17,91 bodů a v parametru Vzhled 17,19 bodů. Toto hodnocení je především způsobeno zvýšeným počtem rozdělených bodů mezi jednotlivými respondenty.

5.4. Hodnocení spokojenosti studentů středních a vysokých škol s marketingovou komunikací vysokých škol

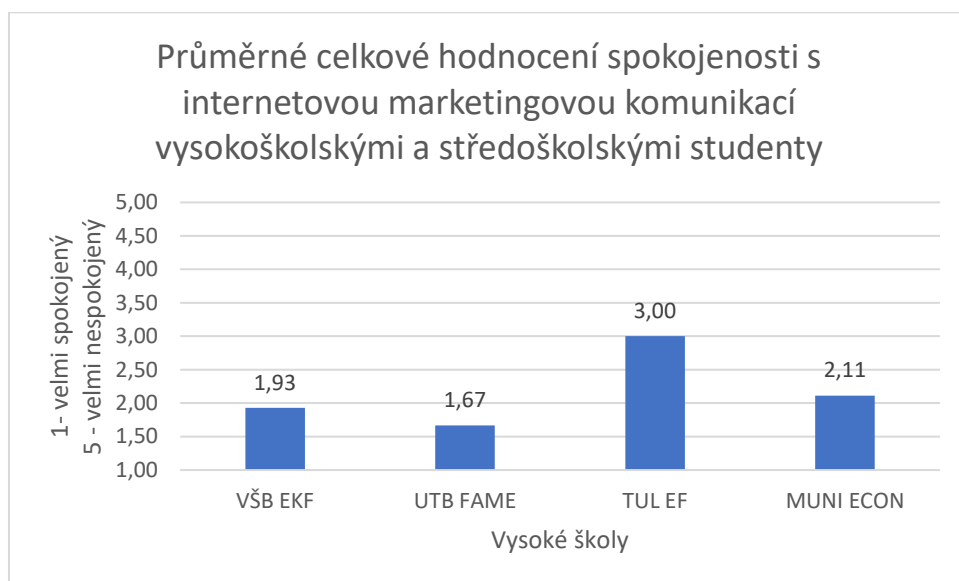
Pomocí dotazníkového šetření bylo také zjišťováno, jak studenti středních a vysokých škol hodnotí marketingovou komunikaci daných webových stránek. Hodnocení spokojenosti probíhalo na škále od 1 do 5, kdy číslo 1 symbolizovalo známku nejlepší, tedy velmi spokojen a naopak číslo 5 představovalo velmi nespokojen. Bylo nutné dotazník vyčistit od respondentů, kteří neměli zkušenost s internetovou marketingovou komunikací, a tudíž nemohli hodnotit. Výsledky můžeme vidět na obrázku číslo 5.14.



Obr.5.14 Hodnocení celkové marketingové komunikace respondenty – zdroj: vlastní

Respondenti, kteří neznali a nemohli hodnotit celkovou marketingovou komunikaci mohli tak zvolit odpověď 0, tedy Nemohu hodnotit. Z tohoto obrázku vyplývá, že téměř polovina respondentů nemohla hodnotit celkovou marketingovou komunikaci. Důvodů může být mnoho např. neznalost webových stránek. Nejlepšího hodnocení však dosáhla stránka VŠB EKF, kde 22,17 % respondentů zvolilo známku 1, tedy nejlepší a 23,08 % zvolilo známku 2.

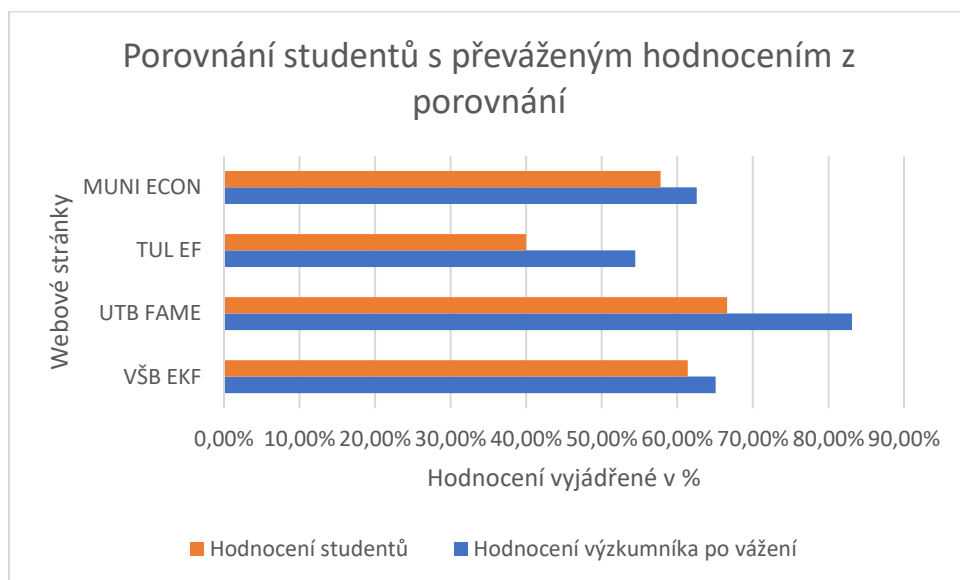
Nejlepšího hodnocení dosáhla webová stránka univerzity Tomáše Bati, která dostala po vyčištění průměrnou známku 1,67. Toto místo se shoduje s celkovými výsledky pozorování i dotazování, kdy daná stránka se umístila na prvním místě. Následujícím místě se umístila webová stránka Vysoké školy baňské ekonomické fakulty s průměrným hodnocením 1,93 bodů. Toto místo se shoduje i s celkovými výsledky pozorování i dotazování. Na třetím místě se umístila stránka Masarykovy univerzity ekonomická správní fakulta, která obdržela průměrnou známku 2,11 bodů. Toto místo se také shoduje s celkovými výsledky pozorování a dotazování. S nejhorší známkou 3,00 se umístila webová stránka Technické univerzity Liberec ekonomická fakulta.



Obr.5.15 Průměrné celkové hodnocení spokojenosti s internetovou marketingovou komunikací vysokoškolskými a středoškolskými studenty – zdroj: vlastní

Na obrázku č.5.15 je zobrazeno porovnání studentů s převáženým hodnocením z porovnání. Hodnocení webové stránky Vysoké školy baňské Technická univerzita Ostrava ekonomická fakulta obdržela od středoškolských i vysokoškolských studentů průměrné hodnocení 65,07 % a z výsledků pozorování 61,4 %. Jelikož je odchylka od těchto hodnot velmi minimální, můžeme říci, že studenti hodnotí stejně stránky jako výzkumník. Naopak hodnocení webové stránky Univerzity Tomáše Bati fakulty managementu a ekonomiky získalo odchylky výrazně vyšší. Průměrné hodnocení studentů bylo 66,6 % a hodnocení výzkumníka obdrželo 83,14 %. To může být způsobeno několika faktory, například neznalostí internetové marketingové komunikace dané vysoké školy. Dále hodnocení webové stránky Technické univerzity Liberec ekonomická fakulta obdrželo od výzkumníka 54,45 % a průměrné hodnocení

studentů bylo 40 %. Zde je také relativně vysoká odchylka, proto můžeme říct, že výzkumník hodnotí lépe internetovou marketingovou komunikaci než studenti. Jako poslední Masarykova univerzita Ekonomicko – správní fakulta získala průměrné hodnocení od studentů 57,8 % a od výzkumníka 62,58 %. Zde je odchylka opět malá, tudíž můžeme konstatovat, že se výsledky studentů i výzkumníka téměř shodují.



Obr.5.16 Porovnání studentů s převáženým hodnocením z porovnání – zdroj: vlastní

6. Návrhy a doporučení

V této kapitole budou popsány jednotlivé návrhy a doporučení, které budou vycházet z vybraných metod, a to z metody pozorování a dotazování. Cílem těchto nástrojů bude zvýšit účinnost internetové marketingové komunikace Vysoké školy Baňské Technické univerzity Ostrava – webové stránky ekonomické fakulty a zlepšit tak celkovou spokojenost uživatelů s touto internetovou marketingovou komunikací

Metoda pozorování byla orientována především na webové náležitosti a webové prvky. Metoda dotazování pomohla odhalit, jak velkou váhu přikládají studenti středních a vysokých škol jednotlivým zkoumaným parametrům a jak jsou celkově spokojeni s internetovou marketingovou komunikací jednotlivých stránek vysokých škol. Návrhy budou přiděleny k jednotlivým faktorům, a to k parametrům vzhled, informovanost a přehlednost.

6.1 Návrhy a doporučení k faktoru Webová stránka

Parametr Vzhled

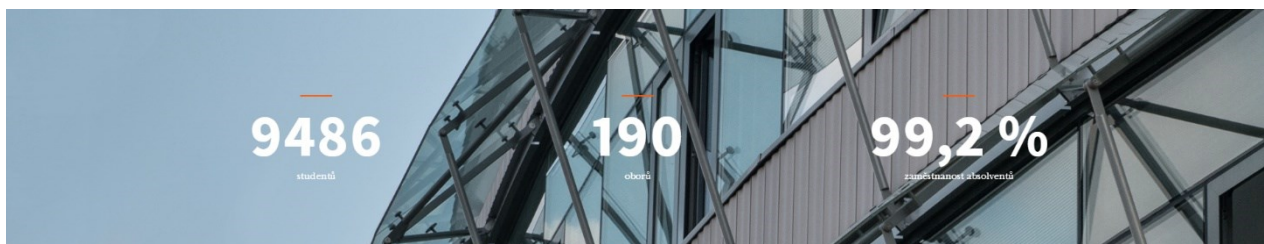
V parametru Vzhledu obdržely webové stránky Vysoké školy Baňské Technické univerzity Ostrava ekonomická fakulta a Univerzity Tomáše Bati fakulty managementu a ekonomiky maximální počet bodů. Stránky Technické univerzity v Liberci ekonomické fakulty a Masarykova univerzita Ekonomicko – správní fakulta získaly 5 bodů z 6. Pouze jeden bod byl odebrán za výběr vhodných obrázků a kvalitu obrázků. Obrázky nebyly sladěny s prostředím školy. Nebyly zde k nalezení fotografie, které by ukazovaly prostředí daných fakult.

Parametr Informovanost

V parametru Informovanost obdržela nejvíce bodů webová stránka Univerzity Tomáše Bati fakulty managementu a ekonomiky a to 8 bodů. Dále to byly webové stránky Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava a Masarykova univerzita Ekonomicko – správní fakulta s počtem 5 bodů a stránky Technické univerzity v Liberci ekonomická fakulta s celkovým počtem 4 bodů.

Při pozorování bylo zjištěno, že žádná škola nedisponuje žádným krátkým mottem či lákavým sloganem. Určitě by bylo zapotřebí vymyslet krátké motto, které by se mohlo dostat do povědomí zákazníků školy. Mohlo by to být například „Pojď na Ekf v Ostravě, pomůže ti v přípravě“ nebo „Zvol ekf v Ostravě Tu nejlepší na Moravě“. Dalším zajímavým návrhem by mohlo být doplnění interních statistik jak počtu studentů, počtu oborů tak uplatnění studentů na trhu práce. Vysoká škola by mohla každoročně zveřejňovat, kolik studentů z ekonomické

fakulty se dokázalo uplatnit v daném oboru formou zpětné vazby od studentů. Zde je uveden grafický návrh, který by mohl být umístěn na úvodní stránce. Zde by u těchto vylepšení byly náklady téměř minimální. Návrh je k nalezení na obrázku č.6.1



Obr.6.1 Návrh interních statistiky – zdroj: [39]

Dalším komplexnějším vylepšením by mohlo být vytvoření celouniverzitní mobilní aplikace, která by mohla usnadnit studentům vyhledávání informací, urychlit proces vyhledávání, a hlavně zjišťovat své rozvrhy, zkouškové termíny, aktuality z prostředí ekonomické fakulty i celé vysoké školy, důležité kontakty pro studenty (zejména studijní oddělení a rozvrhy jednotlivých pedagogů), sestavování a objednávání jídelniček z menz či otevírací doba knihoven. Náklady u toho vylepšení by se pohybovaly v řádech statisíce korun.

Parametr Přehlednost

V parametru Přehlednost získala nejvíce bodů webová stránka Univerzity Tomáše Bati fakulty managementu a ekonomiky, a to s celkovým počtem 6 bodů. Dále stránka Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava ekonomická fakulta s bodovým hodnocením 5 bodů a následně stránky Masarykova univerzita Ekonomicko – správní fakulta a Technické univerzity v Liberci ekonomická fakulta s počtem 4 bodů.

V metodě pozorování bylo zjištěno, že proces podávání přihlášky na webové stránce Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava ekonomická fakulta je na více než 3 kliknutí. Proto získala pouze v tomto hodnocení 1 bod ze 2. Tudíž by bylo zapotřebí vytvořit přehlednější „lištu“, která by obsahovala nejdůležitější rychlé odkazy. Lišta by byla umístěna úplně nahoru nad navigací webové stránky. Těmi odkazy by mohly být například kolonka E-přihláška, portál Moodle a Edison, Office 365, záložka Student VŠB EKF, Zaměstnanci, kontakty, přepínání mezi anglickou a českou verzí stránek a ikonka lupy určená pro vyhledávání. Taková záložka by mohla urychlit uživatelům najít požadované informace na webové stránce a ušetřit jim tak čas strávený na webové stránce. Návrh lišty můžete vidět zde na obrázku 6.2. Náklady na toto vylepšení bylo odhadnuto částkou 500-1 000 Kč.

Obr.6.2 Návrh lišty s jednotlivými odkazy – zdroj: vlastní

Dalším možným nápadem pro vylepšení celkové přehlednosti je přidání jednotlivých fakult na hlavní stránku Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava ekonomická fakulta. Pod každým políčkem bychom mohli najít základní informace o katedrách, jednotlivé schopnosti a dovednosti, kteří se studenti naučí. Dále by mohly ukázat studentům, které jednotlivé předměty se v těchto katedrách vyučují. Návrh by mohl být doprovázen fakultními barvami, a to modrou a zelenou. Návrh je zobrazen na obrázku č.6.3. Náklady a práce programátora byly odhadnuty na 5 000 až 10 000 Kč.

Katedra ekonomie	Katedra managementu	Katedra marketingu a obchodu	Katedra účetnictví a daní
Katedra regionální a enviromentální ekonomiky	Katedra práva	Katedra evropské integrace	Katedra matematických metod v ekonomice
Katedra podniko hospodářská	Katedra veřejné ekonomiky	Katedra financí	Katedra aplikované informatiky
Katedra národo hospodářská	Katedra systémového inženýrství		

Obr.6.3 Návrh jednotlivých fakult – zdroj: vlastní

6.2 Návrhy a doporučení k faktoru Webové prvky

Parametr Vzhled

Z pozorovacího listu bylo zjištěno, že nejvíce bodů v parametru obdržela webová stránka Univerzity Tomáše Bati fakulty managementu a ekonomiky a to 10 bodů. Na druhém místě se umístila webová stránka Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava ekonomická fakulta s bodovým ziskem 8 bodů. Třetí a čtvrté místo obsadily webové stránky Masarykova univerzita Ekonomicko – správní fakulta a Technické univerzity v Liberci ekonomická fakulta s bodovým ohodnocením 6 bodů.

Webová stránka Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava ekonomická fakulta by mohla zlepšit celkový styl velikostí a fontů písma. Některé příspěvky jsou psány tučným písmem, některé ne. Bylo by proto vhodné zachovat jednotný textový fond i písmo, aby webové stránky nepůsobily zmateně na uživatele. Dále by bylo vhodné přidat více fotografií a obrázků, které by ladily s prostředím školy. Například přidávat více fotografií z různých událostí a eventů školy, které by mohly podnítit studenty danou školu navštívit. Dále by se mohlo jednat o fotografie z prostředí školy, které by mohly být zobrazeny na hlavní stránce a které by zobrazovaly, jak daná škola vypadá, jaké je vybavení jednotlivých tříd atd. Toto vylepšení by vyžadovalo najít profesionálního školního fotografa, který by mohl nafotit fotky z prostředí školy a vhodně je upravit v libovolném grafickém programu. Náklady na toto vylepšení by byly minimální.

Parametr Přehlednost

Z pozorovacího listu vyplývá, že nejvíce bodů obdržela stránka Univerzity Tomáše Bati fakulty managementu a ekonomiky a to 29 bodů. Na druhém místě se umístila webová stránka Masarykovy univerzity Ekonomicko – správní fakulta s počtem 28 bodů. Jako třetí místo obsadila webová stránka Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava ekonomická fakulta s počtem 25 bodů. Jako nejhůře hodnocená webová stránka skončila Technické univerzity v Liberci ekonomická fakulta s celkovým počtem 23 bodů.

Prvním návrhem a doporučením pro zlepšení tohoto parametru by mohlo být přidání FAQ systému. Zkratka pocházející z anglického výrazu Frequently Asked Questions tedy často kladené dotazy. FAQ se stal téměř pro každou webovou stránku nepostradatelný. Jedná se o způsob, jak seznámit nové uživatele s pravidly. V našem případě by na internetových stránkách mohly být zodpovězeny nejčastěji kladené otázky studentů na studijním oddělení. Otázky by se poté pravidelně aktualizovaly, pokud by došlo k výraznějším změnám. To by mohlo pomoci uživatelům v případě, pokud by si nevěděli rady a nemohli najít požadovanou

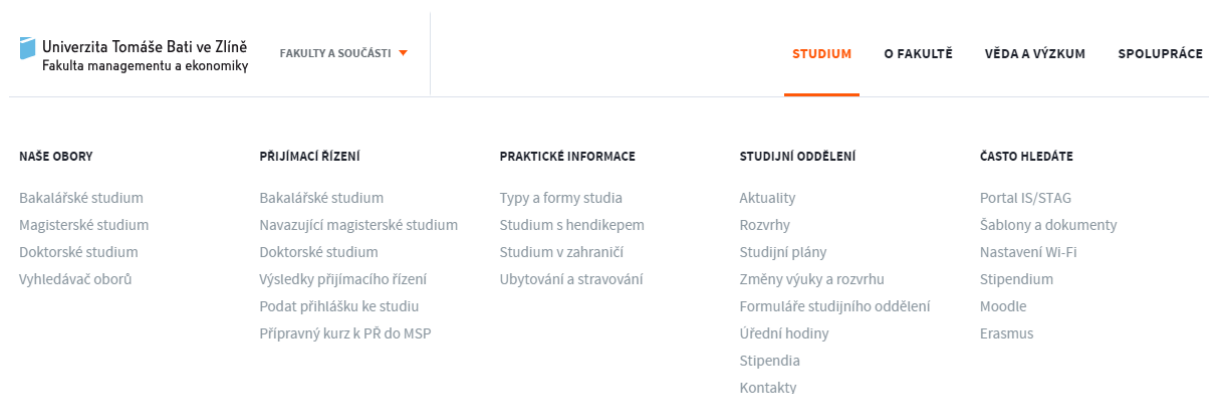
informaci na webové stránce. S tím souvisí i vytvoření případné ankety či dotazníků. Dotazník by mohl zjišťovat současnou spokojenost zákazníků s aktuální nabídkou služeb. Anketa by mohla mít za cíl zjistit konkrétní požadavky zákazníků, například co očekávají studenti vysokých škol od studia na Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava ekonomické fakulty.

Druhým návrhem a zároveň doporučením by bylo doděláním webové stránky i v anglickém jazyce. Momentálně je webová stránka Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava ekonomické fakulty dostupná pouze v české verzi. Proto by měla být navržena nová verze anglické webové stránky, která poskytne informace všem zákazníkům ekonomické fakulty. Dále by anglická verze stránek mohla pomoci navázat spolupráci s potenciálními univerzitami v zahraničí. Proto je nezbytné, aby v dnešní internetové době každá instituce disponovala alespoň anglickou verzí webových stránek. Pro toto vylepšení by bylo zapotřebí sehnat kvalitního programátora, který by dokázal vytvořit webové stránky v anglické verzi. Náklady na vytvoření webové stránky v anglické verzi se pohybují v rozmezí od 10 000 až 20 000 Kč.

Jako další nedostatek můžeme považovat nepropojení webové stránky Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava ekonomické fakulty s ostatními sociálními sítěmi. Webová stránka Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava ekonomické fakulty je propojena pouze se sociálními sítěmi jako Facebook a Youtube. V dnešní době je velký trend vlastnit co nejvíce účtu na sociálních sítích. Proto je nezbytné, aby stránky Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava ekonomické fakulty vytvořily svůj sociální účet na Instagramu a LinkedInu. Tím by využily svůj potenciál a dostat se tak do povědomí více zákazníků. Náklady na toto doporučení jsou nulové, protože založení účtu na těchto sociálních sítích je zcela zdarma. Bylo by ale zapotřebí sehnat kvalifikovaného člověka, který by pravidelně přispíval na tyto sociální sítě vhodné články a fotografie. Mohlo by se jednat o různé a zajímavé akce pořádané školou, nově vybavené učebny s Apple počítači aj.

Jako poslední nedostatek, který by mohl pomoci webové stránce Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava ekonomické fakulty je přidání „našeptávače“. Při najetí kurzoru myši na danou ikonu by mohla automaticky otevřít a zobrazit daný obsah pod ní. To by celkově webové stránky zjednodušilo a urychlilo. Zde na obrázku 6.4 je zobrazen návrh, jak by toto doporučení mohlo vypadat. Zde je také nezbytné sehnat šikovného programátora a grafika, který by dokázal vhodným způsobem vytvořit tento našeptávač a propojit jej tak

s webovou stránkou ekonomické fakulty. Náklady na vytvoření našeptávače jsou odhadnuty na 5 000 – 10 000 Kč.



Obr.6.4 Návrh našeptávače – zdroj: [39]

6.3 Další návrhy a doporučení

Další možný nástroj, který by mohla webová stránka Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava ekonomická fakulta vytvořit je nástroj Virtuální prohlídka. Virtuální prohlídku můžeme definovat jako interaktivní prezentaci prostoru. Díky zornému úhlu 360° horizontálně a 180° vertikálně lze pomocí virtuální prohlídky vytvořit mnohem lepší představu o prezentovaném prostoru. Virtuální prohlídka zachycuje tedy mnohem lépe prostřední než běžná fotografie. V uživateli se tak snaží nabýt dojem, že se fyzicky nachází na daném místě a dokáže tak udávat směr chůze za pomoci myši a klávesnice. Vidí tak prostor a objekty kolem sebe. Objekty může přiblížit a zkoumat tak zajímavé detaily anebo oddálit a získat tak širokoúhlý pohled. Spojením několika virtuálních prohlídek tak není problém procházet mezi místnostmi, a to pouze za pomoci jednoho kliku myši. Byla by zapotřebí vytvořit školní aplikace, která by tuto funkci umožňovala. Náklady na tuto aplikaci byly odhadnuty na 150 000 Kč.

Dalším možným doporučením by mohlo být natočení fakultního propagačního videa. Video je nejrychlejší médium pro šíření informací. Naprostá většina lidí dává v dnešní době přednost líbivému videu než stránce plné holých textů. Video umí zaujmout, lidé zůstávají na webové stránce v průměru o 2 minuty déle. Čím déle návštěvníci zůstávají na webové stránce, tím je větší pravděpodobnost, že web dostanou do podvědomí. Z toho vyplývá, že se mohou na

stránce zaregistrovat a odbírat newslettery případně budou danou službu sledovat na sociálních sítích. Náklady na natočení promo videa byly odhadnuty na 100 000 Kč.

7. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat stránky ekonomické fakulty na základě stanovených faktorů. Následně budou tyto faktory vyhodnoceny za pomoci pozorovacího listu a porovnány s dotazníkem. Dílčím cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda existuje rozdíl ve vnímání důležitosti webových stránek mezi středoškolskými a vysokoškolskými studenty.

Pro naplnění výzkumného cíle bylo využito primárních i sekundárních dat. Sekundární data byla získávána z odborných publikací, literatury, internetu. Tyto zdroje byly využity při vytvoření teoretické části této práce. V části praktické byla získávána primární data prostřednictvím pozorovacího listu a dotazníku, kteří vyplnili studenti středních a vysokých škol.

První kapitola v bakalářské práci byla věnována úvodu, tedy krátkým a stručným obeznámení s tématem bakalářské práce. Po úvodu následovala teoretická část, kde byl ve popsán vznik a význam internetu, dále vysvětlena teoretická východiska internetového marketingu, nástroje internetové marketingové komunikace, podstata elektronického obchodování a podnikání, struktura webové stránky a s tím související pojmy přístupnost, viditelnost a použitelnost webových stránek. Třetí kapitola s názvem Charakteristika trhu vysokých škol v České republice obeznámila uživatele s marketingovým řízením vysokých škol, dále charakterizovala prostředí vysoké školy, tedy makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Následovala metodika práce, která se zaměřila na přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu. Výsledky zjištěné výzkumem byly analyzovány v kapitole číslo pět. Na základě těchto výsledků byly sestaveny jednotlivé návrhy a doporučení na vylepšení webových stránek. Vylepšení a návrhy jsou uvedeny v kapitole číslo šest.

Z výsledků bylo zjištěno, že webová stránka Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava Ekonomické fakulty působí uživatelsky velmi příjemně. Webová stránka Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava Ekonomické fakulty obsadila celkově v metodě pozorování druhé místo. Za menší nedostatky můžeme považovat nesjednocení textových fontů a velikosti písma, absence tematického sloganu. Dále chybějící statistiky o počtu studentů a uplatnění absolventů na trhu práce. Kromě toho bylo zjištěno, že webová stránka Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava Ekonomické fakulty nevyužívá sílu sociálních služeb na sto procent. Dále stránka nevyužívá některých zajímavých

internetových nástrojů, jako je mobilní aplikace anebo nástroj Virtuální prohlídka. Dále stránka nedisponuje funkcí FAQ – tedy často kladené dotazy.

Tyto výsledky byly analyzovány a využity k tvorbě následných doporučení pro vylepšení současné webové stránky Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava Ekonomické fakulty. Mezi základní doporučení patří celkové sjednocení textových fondů a velikosti písma, dále možné vytvoření tematického sloganu, vytvoření a zobrazení interní statistiky o celkovém počtu studentů na ekonomické fakultě včetně úspěšnosti absolventů uplatnění na trhu práce. Dále by bylo nezbytné propojit webové stránky Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava Ekonomické fakulty s ostatními sociálními sítěmi jako je LinkedIn či Instagram. Dále záložka často kladené dotazy, které by mohly studentům usnadnit a urychlit proces vyhledávání a poskytování informací. S tím souvisí i vytvoření samotného našeptávače. Dále by bylo zapotřebí dokončit webovou stránku i v anglickém jazyce. Jako další návrhy a doporučení bylo možné vytvořit nástroj Virtuální prohlídka, která by vytvořila mnohem lepší představu o prezentovaném prostoru a uživatelé by tak mohli snadno představit prostředí vysoké školy. Propagační video bylo jako poslední možné doporučení. Jako poslední komplexnější doporučení by mohlo být vytvoření mobilní aplikace.

Zjištěné výsledky a navržená doporučení by mohla podnítit autory k tvoření nápadů u webových stránek Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava Ekonomické fakulty, které by zajistily zlepšení v oblasti použitelnosti a přístupnosti webových stránek a zároveň uspokojení potřeb návštěvníků webové stránky.

Seznam použité literatury

Odborné zdroje:

- [1] BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Přeložil Jaroslav ČERNÝ. Praha: Grada Publishing, 2010. 160 s. ISBN 978-80-247-2895-7.
- [2] DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. 144 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] MACHKOVÁ, Hana et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. 214 s. ISBN 978-80-270-0644-1.
- [9] SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín : VeRBuM, 2011. 120 s. ISBN 978-80-87500-14-9.
- [10] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8
- [11] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [13] MALHOTRA, Nahresh K. [i]Marketing Research. An Applied Orientation. Global Edition. [/i] 6. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 s. ISBN 0-13-609423-6.

Internetové zdroje:

- [14] Wikisofia: Přístupnost webu [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/P%C5%99%C3%ADstupnost_webu#cite_note-pristupnostcz-1
- [15] Online marketingový stratég Michal Krutiš: Co je to internetový marketing Michal Krutiš [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- [16] B2R. *Adaptic* [online]. Praha 6: Adaptic, ©2005-2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2r/>
- [17] e-Business. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 09.03.2016 [cit. 05.02.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>
- [18] SEO (Search Engine Optimization). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 25.06.2015 [cit. 05.02.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/seo-search-engine-optimization>
- [20] B2B. *Adaptic* [online]. Praha 6: Adaptic, ©2005-2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>
- [21] B2C. *Adaptic* [online]. Praha 6: Adaptic, ©2005-2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>
- [22] E-commerce. *Adaptic* [online]. Praha 6: Adaptic, ©2005-2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>
- [23] Viditelnost webu. *Adaptic* [online]. Praha 6: Adaptic, ©2005-2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/viditelnost-webu/>
- [24] Použitelnost webu. *Adaptic* [online]. Praha 6: Adaptic, ©2005-2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>
- [25] Marketingová komunikace na internetu. *Businessinfo* [online]. Praha: Grada Publishing, 2010 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1>
- [26] Týden.cz Aktuální zpravodajství v souvislostech: Kde studovat. Žebříček nejlepších vysokých škol v Česku. *Týden.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skolstvi/kde-studovat-zebricek-nejlepsich-vysokych-skol-v-cesku_374503.html

- [27] Statistika&My měsíčník Českého statistického úřadu: Počet studentů vysokých škol klesá. O které obory je zájem? *Statistikaamy.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/10/pocet-studentu-vysokych-skol-klesa-o-ktere-obory-je-nejvetsi-zajem/>
- [28] Týden.cz Aktuální zpravodajství v souvislostech: Rektor Zíma: Podíl výdajů státu na vysoké školy HDP osm let klesá. *Tyden.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skolstvi/rektor-zima-podil-vydaju-statu-na-vysoke-skoly-na-hdp-osm-let-klesa_443878.html
- [29] PEDAGOGICKÁ KOMORA: PEDAGOGICKÁ KOMORA: Výdaje na školství vzhledem k HDP. *PEDAGOGICKÁ KOMORA* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.pedagogicka-komora.cz/2018/10/vydaje-na-skolstvi-vzhledem-k-hdp.html>
- [30] Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání: Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2019 - 5let, Míra nezaměstnanosti v %. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [31] Český statistický úřad: Obyvatelstvo ČSÚ. *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [32] Zákony pro lidi – Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění: 111/1998 Sb. Zákon o vysokých školách. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1998-111>
- [33] Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna: Listina základních práv a svobod. *Psp.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>
- [34] Česko v datech: Studenti nové generace Česko v datech. *Ceskovdatech.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/60-studenti-nove-generace-kdo-navstevuje-ceske-vysoke-skoly-a-co-chce-od-sveho-budouciho-zamestnani/>
- [35] MŠMT ČR: Přehled vysokých škol v ČR, MŠMT ČR. *Msm.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <http://www.msm.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>
- [36] Aktuálně: Kolik domácností má přístup k internetu? Nové porovnání zemí EU vedou Lucembursko a Nizozemsko. *Aktualne.cz* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kolik-domacnosti-ma-pristup-k-internetu-nove-porovnani-zemi/r~200aa3f4e94311e68ad70025900fea04/>
- [37] ZMRZLÍK, Tomáš. *Internetová marketingová komunikace nízkonákladových leteckých společností* [online]. Ostrava, 2016 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10084/112891>. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava.
- [38] Ekonomická fakulta – Ekonomická fakulta – VŠB-TUO. *Ekf.vsb* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/>

- [39] Univerzita Tomáše Bati Fakulta managementu a ekonomie. *Fame.utb* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://fame.utb.cz/>
- [40] Ekonomicko – správní fakulta MU. *Econ.muni* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: www.econ.muni.cz/
- [41] Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci. *Ef.tul* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: www.ef.tul.cz/
- [42] Profesia CZ: Jak se změnil platy absolventů? Které obory se vyplatí studovat?. *Firma.profesia* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <http://firma.profesia.cz/aktuality/se-zmenily-platy-absolventu-ktere-obory-se-vyplati-studovat/>
- [43] The Marketing Study Guide Prepared by a marketing lecturer, designed for university - level students: AMA's Definition of Marketing The Marketing Study Guide. *Marketingstudyguide* [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.marketingstudyguide.com/amas-definition-marketing/>

Seznam zkratek

ČSNl – Český normalizační úřad

ČSÚ – Český statistický úřad

FAQ – Frequently asked questions

SEO – Search Engine Optimization

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

VŠB TUO – Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava

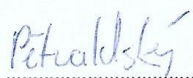
WWW – World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2019



Dan Pětvaldský

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Pozorovací list

Příloha č. 3 – Náhledy webových stránek

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

Dotazník

Analýza webových stránek zvolených vysokých škol

Dobrý den, jmenuji se Dan Pětvaldský, jsem studentem Ekonomické fakulty Vysoké školy baňské v Ostravě, oboru Marketing a obchod. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění mého dotazníku k bakalářské práci, jejíž téma je: **Analýza webových stránek zvolených vysokých škol**. Výsledky dotazníku budou sloužit výhradně pro účely mé bakalářské práce a jsou zcela **anonymní**. Děkuji Vám předem za poskytnuté informace a ochotu spolupracovat.

1. Navštívili jste někdy jakékoliv webové stránky vysoké školy? (Označte jen jednu odpověď)

☐ Ano

☐ Ne

2. Studujete střední nebo vysokou školu? (Pokud nestudujete, přesun k otázce č.10)

☐ Studuji střední školu

☐ Studuji vysokou školu

☐ Nestuduji

3. Rozdělte 100 bodů mezi jednotlivé faktory, které mají pro Vás význam při hodnocení webové stránky vysoké školy

☐ Informovanost (aktuálnost informací, dostatečné množství informací)

☐ Vzhled (design webových stránek, velikost písma, animace)

☐ Přehlednost (vhodná struktura, navigace)

4. Které webové stránky jste navštívili? (Možnost více odpovědí)

☐ <https://www.ekf.vsb.cz/cs/> (Vysoká škola baňská Technická univerzita Ostrava-fakulta ekonomická)

☐ <https://www.utb.cz/> (Univerzita Tomáše Bati – Fakulta managementu a ekonomie)

☐ <https://www.ef.tul.cz> (Technická univerzita v Liberci – Fakulta ekonomická)

☐ <https://www.econ.muni.cz/> (Masarykova univerzita v Brně – Fakulta ekonomická)

☐ Žádnou webovou stránku jsem nenavštívil

5. Na webové stránce dokážu nalézt všechny informace, které potřebuji (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)

VŠB	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
UTB	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
TUL	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
MUNI	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit

6. Na webové stránce jsou informace uspořádány přehledně a systematicky (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)

VŠB	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
UTB	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
TUL	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
MUNI	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit

7. Které informace požadujete na stránkách za důležité? (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)

O Základní údaje o škole a fakultě	1	2	3	4	5
O Podrobný rozpis nabízených studijních oborů	1	2	3	4	5
O Podmínky přijetí a forma přijímací zkoušky	1	2	3	4	5
O Návod na podání přihlášky	1	2	3	4	5

8. Pro jaké účely nejčastěji využíváte webové stránky jednotlivých vysokých škol? (Označte jen jednu odpověď)

- ☐ Přihlášení do výuky
- ☐ Zjištění informací a aktualit
- ☐ Hledání studijních oborů/ přijímacího řízení
- ☐ Jiné

9. Které informace požadujete za důležité z pohledu designu na webových stránkách? (1 – nejvíc důležité, 5 – nejméně důležité)

O Výběr vhodných barev	1	2	3	4	5
O Velikost písma	1	2	3	4	5
O Motiv písma	1	2	3	4	5
O Vhodný výběr obrázků	1	2	3	4	5
O Kvalita obrázku či fotek	1	2	3	4	5
O Animace	1	2	3	4	5
O Identifikace univerzity	1	2	3	4	5
O Čitelnost	1	2	3	4	5
O Navigace	1	2	3	4	5
O Uplatnění studentů	1	2	3	4	5
O Struktura	1	2	3	4	5
O Srozumitelnost	1	2	3	4	5

10. Jak hodnotíte internetovou komunikaci daných vysokých škol? (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)

VŠB	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
UTB	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
TUL	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
MUNI	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit

11. Jakého pohlaví jste? (Označte jen jednu odpověď)

- ☐ Muž
- ☐ Žena

12. Jaký je Váš věk? (Označte jen jednu odpověď)

- ☐ 15-18
- ☐ 19-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 a více

Děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

Příloha č. 2 - Pozorovací list

POZOROVACÍ LIST

A. Webová stránka

1. Vzhled webových stránek daných společností

1.1. Webová stránka je vytvořena v typických barvách společnosti a obsahuje logo společnosti

1.2. Webová stránka není vytvořena v barvách společnosti nebo postrádá logo

1.3. Webová stránka neobsahuje ani jeden z uvedených prvků

2. Logo (identifikace)

2.1. Webová stránka obsahuje logo umístěné v levém horním rohu

2.2. Webová stránka obsahuje logo umístěné na jiném místě, než výše uvedeném

2.3. Webová stránka neobsahuje logo

3. Slogan

3.1. Webová stránka obsahuje lákavý slogan

3.2. Webová stránka obsahuje slogan, který není konkrétní se společností

3.3. Webová stránka neobsahuje slogan

4. Vyhledávání informací

4.1. Vyhledávání informací je zobrazeno bezprostředně na úvodní stránce a obsahuje jednoduché vyhledávání s možností rozšířeného vyhledávání

4.2. Vyhledávání informací nesplňuje jedno z výše uvedených kritérií

4.3. Webová stránka neobsahuje vyhledávání informací

5. Přihlášení do studentských portálu skrz analyzovanou webovou stránku

5.1 Přihlášení je přímo dostupné na analyzované webové stránce a je umístěné nahoře

5.2 Přihlášení je ukryté pod navigačním panelem analyzované webové stránky

5.3 Přihlášení je dostupné mimo hlavní analyzovanou webovou stránku

6. Novinky

6.1. Novinky jsou sdělovány na úvodní stránce

6.2. Novinky jsou sdělovány na jiné stránce než úvodní

6.3. Novinky nejsou sdělovány

7. Mobilní aplikace

7.1. Na dané analyzované stránce existuje možnost stažení mobilní aplikace fakulty

7.2. Možnost stažení mobilní aplikace mimo hlavní stránku

7.3. Absence mobilní aplikace

8. Kontakty

8.1. Webová stránka obsahuje kontakty s telefonními čísly na studijní oddělení a profily zaměstnanců, adresu dané fakulty

kontaktní formulář

8.2. Webová stránka obsahuje pouze některé z prvků

8.3. Webová stránka neobsahuje kontakty

9. Aktuality, informace – novinky

9.1. Daná fakulta informuje prostřednictvím webových stránek o již proběhlých a budoucích novinek, akcí

9.2. Daná fakulta informuje prostřednictvím webových stránek pouze o již proběhlých nebo pouze o budoucích novinek, akcí

9.3. Daná fakulta neinformuje prostřednictvím webových stránek o novinkách a akcích

10. Prvky webových stránek daných fakult

10.1. Navigační menu se nachází vlevo nebo nahoře

10.2. Navigační menu viditelné po celou dobu prohlížení webové stránky

10.3. Žádné vyskakovací okna

10.4. Žádná úvodní animace

10.5. Webová stránka obsahuje možnost vybrání jazykových verzí STRUKTURA

10.6. Existence mobilní verze stránek

10.7. Existence dotazníku nebo ankety na webové stránce

10.8. Existence tlačítka Studium

10.9. Existence tlačítka Věda a výzkum

10.10. Existence tlačítka Spolupráce

10.11. Existence tlačítka O fakultě

10.12. Existence tlačítka Katedry a pracoviště

10.13. Možnost přihlášení ke studiu

10.14. Propojení webové stránky s Facebookem

10.15. Propojení webové stránky s LinkedIn

10.16. Propojení webové stránky s Instagramem

10.17. Propojení webové stránky s Youtubem

10.18. Použití kontrastních barev pro obsah a pozadí Výběr vhodných barev

10.19. Použití vhodné velikosti písma

10.20. Výběr vhodných obrázků

10.21. Použití vhodné typu písma Motiv písma

11. Celkové hodnocení marketingové komunikace

12. Proces při podávání přihlášky je na

1-3 kliknutí

4-6 kliknutí

7-9 kliknutí

13. Kvalita a výběr obrázku je

Dostačující

Průměrná s menšími výhradami

Nedostačující

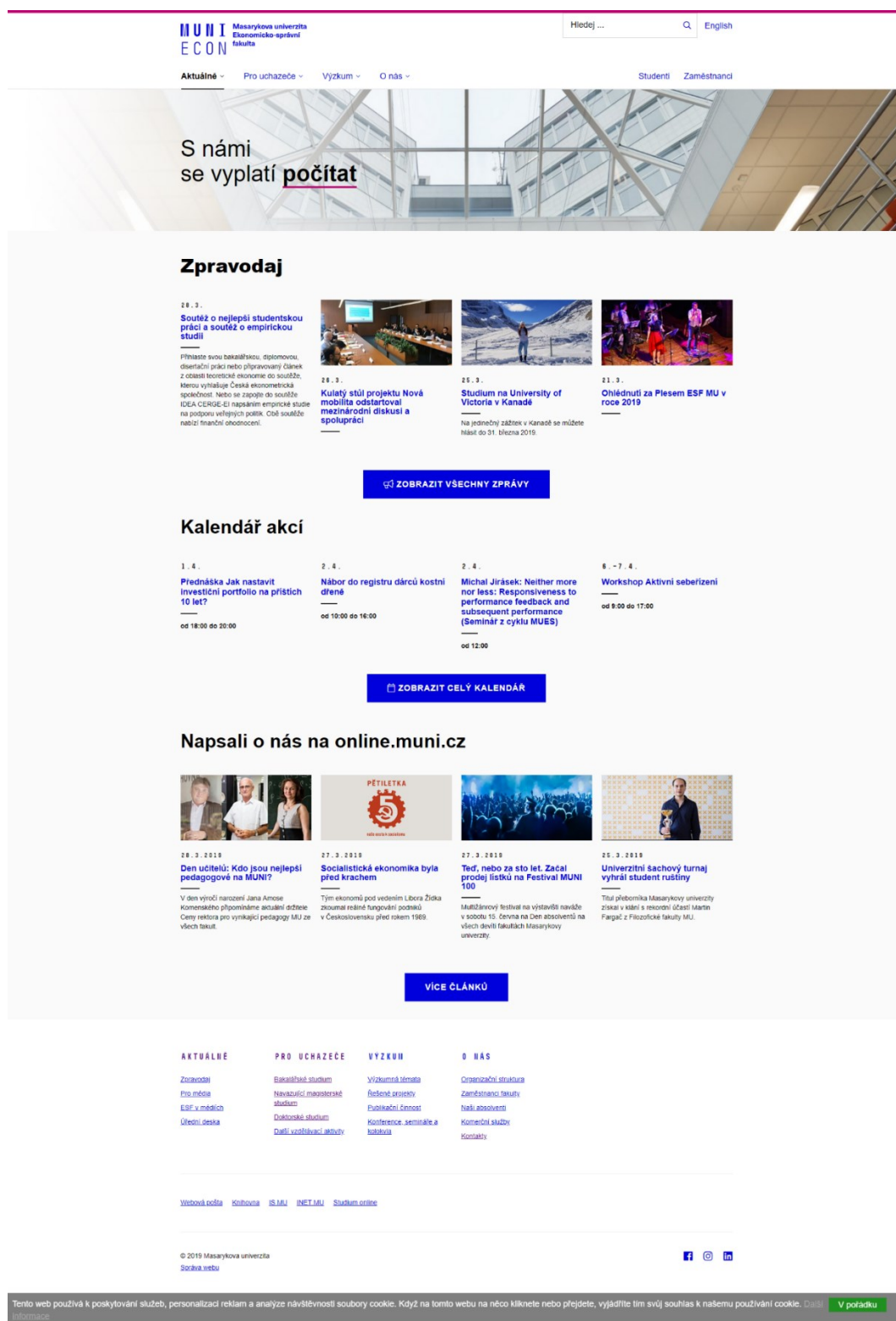
14. Uplatnění studentů na trhu práce je

Zobrazena ihned na domovské stránce

Zobrazena mimo domovskou stránku

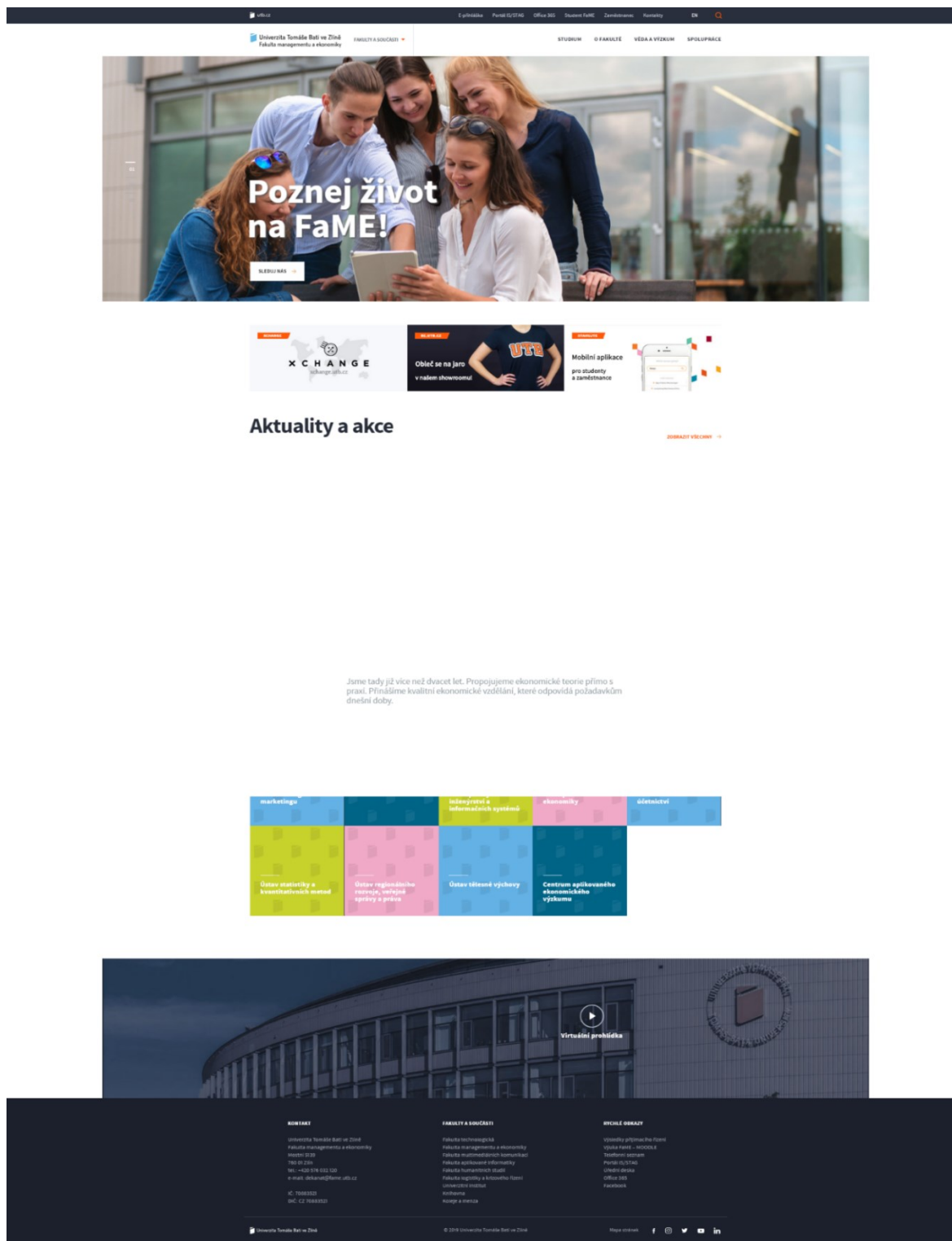
Neuvedena

Příloha č. 3 - Náhledy webových stránek



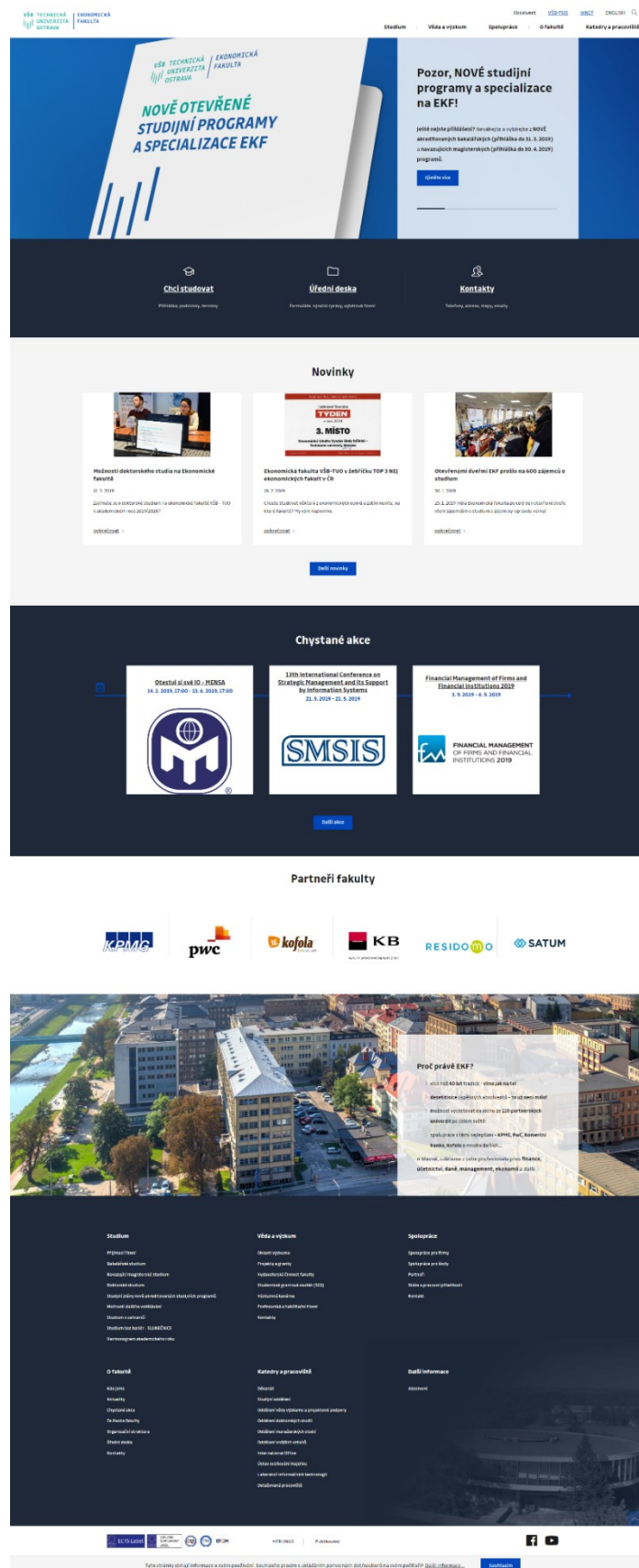
Obr. 1 Webová stránka Masarykovy univerzity Ekonomicko-správní fakulta

Zdroj: www.econ.muni.cz/



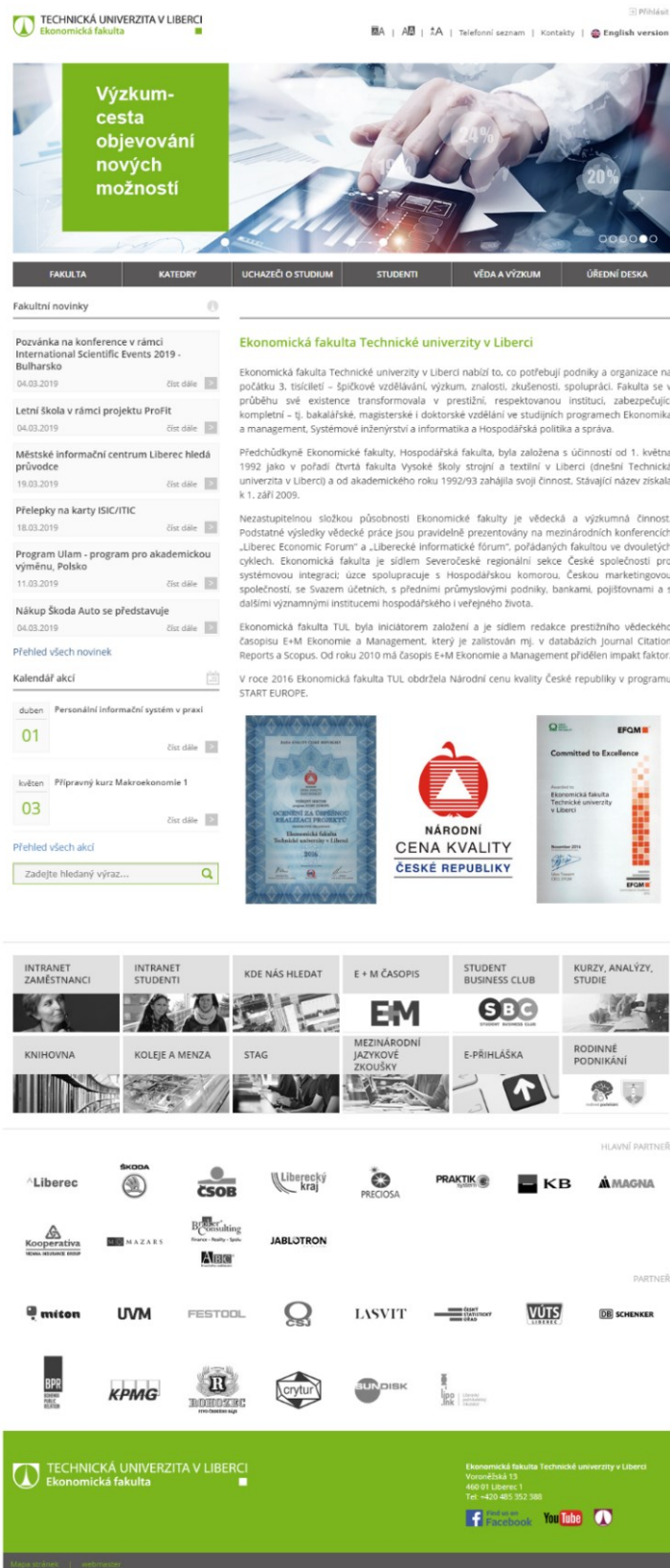
Obrázek 2 Univerzita Tomáše Bati Fakulta managementu a ekonomiky

Zdroj: www.fame.utb.cz/



Obrázek 3 Webová stránka Vysoké školy baňské Technické univerzity Ostrava Ekonomické fakulty

Zdroj: www.ekf.vsb.cz/cs/



Obrázek 5 Webová stránka Technické univerzity Liberec Ekonomická fakulta

Zdroj: www.ef.tul.cz/